

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Strategi Dakwah

##### 1. Strategi

Menurut web digital Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) tahun 2007, Strategi berarti ilmu dan seni menggunakan semua sumber daya bangsa-bangsa untuk melaksanakan kebijakan tertentu di perang dan perdamaian: ilmu dan seni memimpin bala tentara untuk menghadapi musuh dalam perang, untuk mendapatkan kondisi yang menguntungkan, rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus; tempat yang baik menurut siasat perang.<sup>1</sup>

Strategi adalah suatu rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus, makna ini sangat relevan dengan penelitian ini sedangkan makna lainya tidak relevan dengan penelitian ini karena spesifiknya menyinggung tentang perang. Berdasarkan buku dengan judul strategi belajar mengajar bahwa strategi secara etimologi berasal dari bahasa Yunani: *Stratos* (pasukan) dan *again* atau pemimpin. Secara umum adalah suatu garis besar haluan untuk bertindak dalam usaha mencapai sasaran yang telah ditentukan.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Nivi Syeron Iroth, *Perumusan Strategi Dengan Menerapkan Analisis Kanvas Strategi, Kerangka Kerja Empat Langkah, Kerangka Kerja Enam Jalan, Dan Visualisasi Strategi Pada Jasa Persewaan Alat Outdoor (Studi Kasus Pada Perusahaan Natural Adventure)*. Tahun 2016. Hal. 9

<sup>2</sup> Syaiful Bahari Djamarah, *Strategi Belajar Mengajar*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2006), Hal. 5

Sedangkan strategi secara epistemologis bisa diartikan sebagai rencana atau pendekatan yang disusun berdasarkan pemahaman dan pengetahuan tentang suatu masalah atau situasi tertentu. Ini melibatkan pemikiran yang cermat, perencanaan yang terorganisir, serta pemilihan tindakan yang tepat untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Pada mulanya istilah strategi di gunakan dalam dunia militer yang diartikan sebagai cara penggunaan (menghimpun) seluruh kekuatan militer untuk memenangkan suatu peperangan. Strategi adalah sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat tercapai.

Strategi merupakan rancangan atau desain kegiatan, dalam wujud penentuan dan penempatan semua sumber daya yang menunjang keberhasilan suatu pencapaian tujuan yang telah ditentukan.<sup>3</sup> Strategi juga merupakan pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan implementasi ide atau gagasan, perencanaan dan pelaksanaan sebuah kegiatan dalam kurun waktu tertentu.

Berdasarkan strategi yang merupakan rancangan dan ketentuan-ketentuan dalam jangka panjang yang dibuat untuk mencapai tujuan tertentu secara efektif dan efisien. Semakin kreatif dalam memecahkan masalah maka akan semakin kecil tingkat kesalahan yang mungkin timbul di masa yang akan datang dan hal ini akan membuat keuntungan bagi si pembuat keputusan, berfikir untuk strategi juga memerlukan beberapa tahapan yaitu:

---

<sup>3</sup> Kustadi Suhandang, *Strategi Dakwah*, (Bandung Remaja Rosdakarya, 2014), Hal. 80

a. Identifikasi masalah

Pada tahap awal ini, diharapkan dapat mengidentifikasi masalah-masalah dengan cara melihat gejala-gejala yang ada.

b. Pengelompokkan masalah

Pada tahap ini, seseorang diharapkan mampu menganalisis masalah-masalah dengan mencari faktor-faktor penyebab. Oleh karena itu, kemudian seseorang dituntut lebih teliti untuk dapat menyusun metode pemecahannya.

c. Proses abstraksi

Pada tahap ini, seseorang diharapkan mampu menganalisis masalah-masalah dengan mencari faktor-faktor penyebabnya. Oleh karena itu, kemudian kita dituntut lebih teliti untuk dapat menyusun metode pemecahannya.

d. Penentuan metode atau cara pemecahan

Pada tahap ini, seseorang diharapkan mampu menentukan metode yang paling tepat untuk penyelesaian masalah.

e. Perencanaan untuk implementasi

Pada tahap yang akhir ini, seseorang dituntut mampu untuk bisa menerapkan metode yang telah ditetapkan.<sup>4</sup>

## 2. Dakwah

Berdasarkan buku *Ilmu Dakwah*, dakwah secara etimologi atau bahasa, kata dakwah berasal dari bahasa Arab, yaitu *da'â-yad'a-da'watan*, artinya mengajak, menyeru, memanggil. Warson Munawwir, menyebutkan bahwa dakwah artinya adalah memanggil (*to call*), mengundang (*to invite*), mengajak (*to summon*), menyeru (*to propose*),

---

<sup>4</sup> Paroli, *Manajemen Strategi*, (Garit: CV. Aksara Global Akademia, 2023), Hal. 4

mendorong (*to urge*) dan memohon (*to pray*). Sedangkan orang yang melakukan seruan atau ajakan disebut *da'i* (*isim fail*), artinya orang yang menyeru. Tetapi karena perintah memanggil atau menyeru adalah suatu proses penyampaian (*tabligh*) atas pesan-pesan tertentu, maka pelakunya dikenal juga dengan istilah *muballigh*, artinya penyampai atau penyeru. Menurut Muhammad Fuad Abdul Baqi, kata dakwah dalam Al-Qur'an dan kata-kata yang terbentuk darinya tidak kurang dari 213 kali.<sup>5</sup>

Dengan demikian, secara etimologi dakwah dan *tabligh* itu merupakan suatu proses penyampaian (*tabligh*) atas pesan-pesan tertentu yang berupa ajakan atau seruan dengan tujuan agar orang lain memenuhi ajakan tersebut. Sebagaimana yang difirmankan oleh Allah dalam Qs. Al-Nahl: 125 yakni:

أَدْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَادِ لَهُمْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ ۖ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ

Artinya: “Serulah (manusia) ke jalan Tuhanmu dengan hikmah dan pengajaran yang baik serta debatlah mereka dengan cara yang lebih baik. Sesungguhnya Tuhanmu Dialah yang paling tahu siapa yang tersesat dari jalan-Nya dan Dia (pula) yang paling tahu siapa yang mendapat petunjuk.”

Secara terminologis dakwah Islam telah banyak didefinisikan oleh para ahli. *Sayyid Quthb* memberi batasan dengan “mengajak” atau “menyeru” kepada orang lain, bukan untuk mengikuti *da'i* atau sekelompok orang. Ahmad Ghusuli menjelaskan bahwa dakwah merupakan pekerjaan atau ucapan untuk mempengaruhi manusia

---

<sup>5</sup> Samsul Munir Amin, *Ilmu Dakwah*, (Jakarta: AMZAH, 2013), Hal. 1

supaya mengikuti Islam. Sementara itu Abdul al Badi Shadar membagi dakwah menjadi dua tataran yaitu dakwah fardiyah dan dakwah ummah.

Sedangkan menurut Lilik Maliha dakwah merupakan suatu usaha yang dilakukan dengan sengaja dan sadar dengan mengajak orang lain kejalan yang benar, yaitu berbuat baik dan mencegah perbuatan munkar.<sup>6</sup> Pada intinya, pemahaman lebih luas dari pengertian dakwah yang telah didefinisikan oleh para ahli tersebut adalah: *Pertama*, ajakan ke jalan Allah SWT. *Kedua*, dilaksanakan secara berorganisasi. *Ketiga*, kegiatan untuk mempengaruhi manusia agar masuk ke jalan Allah SWT. *Keempat*, sasaran bisa secara *fardiyah* atau *jama'ah*.

Dalam suatu aktivitas dakwah yang berupa ajakan, melahirkan suatu proses penyampaian, paling tidak terdapat beberapa elemen yang harus ada. Elemen-elemen atau unsur-unsur dakwah tersebut yaitu:

a. Subjek Dakwah

Subjek dakwah (*da'i* atau *communicator*). Subjek dakwah adalah pelaku dakwah. Maka subjek dakwah dalam hal ini *da'i* atau Lembaga dakwah hendaklah mampu menjadi penggerak dakwah yang profesional. Baik gerakan dakwah yang dilakukan oleh individual maupun kolektif, profesionalisme amat dibutuhkan, termasuk profesionalisme lembaga-lembaga dakwah.<sup>7</sup> Subjek dakwah merupakan unsur yang paling penting dalam setiap

---

<sup>6</sup> Lilik Malihah, *Metode Dakwah Kh. Munif Muhammad Zuhri Dalam Meningkatkan Keberagamaan Di Lingkungan Masyarakat Girikusumo Mranggen Demak*, (Skripsi, Fakultas Dakwah Dan Komunikasi IAIN Walisongo Semarang, 2014), Hal. 21

<sup>7</sup> Samsul Munir Amin, Hal. 13

pelaksanaan dakwah. Kepribadian dai juga memegang peranan penting dalam sukses atau tidaknya usaha dakwah.<sup>8</sup> Di samping itu, kesiapan subjek dakwah baik penguasaan terhadap materi, maupun penguasaan terhadap metode, media dan psikologi sangat menentukan gerakan dakwah untuk mencapai keberhasilannya.

b. Metode Dakwah

Kata metode berasal dari bahasa Yunani, *methodos* yang berarti cara atau jalan. Dalam bahasa Inggris, *method* yang berarti cara metode dakwah (*Kaifiyah Ad-Da'wah, Methode*)<sup>9</sup>. Metode dakwah yaitu cara-cara penyampaian dakwah, baik individu, kelompok, maupun masyarakat luas agar pesan-pesan dakwah tersebut mudah diterima. Metode dakwah hendaklah menggunakan metode yang tepat dan sesuai dengan situasi dan kondisi *mad'u* sebagai penerima pesan dakwah. Sudah selayaknya penerapan metode dakwah mendapat perhatian yang serius dari para penyampai dakwah. Berbagai pendekatan dakwah baik dakwah *bi al-lisan*, dakwah *bi al-qalam* (dakwah melalui tulisan, media cetak), maupun dakwah *bi al-hal* (dakwah dengan amal nyata, keteladanan) perlu dimodifikasi sedemikian rupa sesuai dengan tuntutan modernitas. Demikian pula penggunaan metode dakwah dengan *Hikmah, Mawidzah Hasanah*, dan *Mujadalah*.

---

<sup>8</sup> Yunidar Cut Mutia Yanti, "Psikologi Komunikasi Dalam Meningkatkan Dakwah Da'i Di Masjid Fajar Ikhlas Kelurahan Sumberejo Kecamatan Kemiling", *Jurnal Studi Lintas Agama*, Vol. 12, No.1, 2017, Hal. 253

<sup>9</sup> Syarbaini Saleh, Sokon Saragih, Dkk, Metode Pendidikan Anak Dalam Islam Menurut Abdullah Nashih Ulwan Dalam Kitab Tarbiyatul Awlad Fil Islam, *Jurnal Pendidikan Islam*. Vol. 7 No. 2, 2018, Hal. 2

c. Media Dakwah

Media dakwah (*Washilah Ad-Da'wah*, Media, *Chanel*). Media dakwah adalah alat yang dipergunakan untuk menyampaikan *maddah* dakwah (ajaran Islam) kepada *mad'u*<sup>10</sup>. Penggunaan media-media dan alat-alat modern bagi pengembangan dakwah adalah suatu keharusan untuk mencapai efektivitas dakwah. Media-media yang dapat digunakan dalam aktivitas dakwah antara lain: media-media tradisional, media-media cetak, media *broadcasting*, media film, media audio-visual, internet, maupun media elektronik lainnya. Penggunaan media-media modern sudah selayaknya digunakan bagi aktivitas dakwah, agar dakwah dapat diterima oleh publik secara komprehensif.

d. Materi Dakwah

Materi dakwah (*Madah Ad-Da'wah*, *Message*), Materi dakwah adalah isi materi dakwah yang disampaikan oleh *da'i* (pelaku dakwah) kepada *mad'u* (sasaran dakwah).<sup>11</sup> Pesan atau materi dakwah harus disampaikan secara menarik tidak monoton sehingga menarik objek dakwah untuk mengkaji tema-tema Islam yang pada gilirannya objek dakwah akan mengkaji lebih mendalam mengenai materi agama Islam dan meningkatkan kualitas pengetahuan keislaman untuk pengalaman keagamaan

---

<sup>10</sup> Adin Misbah Walibah, Strategi Dakwah Melalui Kesenian Jaranan Brandal Lokajaya PAC. GP. Ansor Kota Ponorogo, (Skripsi Fakultas Ushuluddin, Adab, dan Dakwah IAIN Ponorogo, 2022) Hal. 26

<sup>11</sup> Laisa Taniya Mufatahatillah, Strategi Dakwah Lembaga Dakwah Islam Indonesia (LDII) Kota Madiun Dalam Membentuk Generasi Muda Yang Profesional Religius, (Skripsi Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah IAIN Ponorogo, 2023), Hal. 32

objek dakwah. Apabila tidak bersumber kepada keduanya, akan sia-sia aktivitas dakwahnya dan dilarang oleh syariat Islam.<sup>12</sup>

Pesan-pesan dakwah harus dilakukan dengan mempertimbangkan situasi dan kondisi *mad'u* sebagai penerima dakwah. Pesan-pesan dakwah yang disampaikan sesuai dengan kondisi sasaran objek dakwah, akan dapat diterima oleh *mad'u*. Oleh karena itu, *da'i* hendaklah melihat kondisi objek dakwah dalam melakukan aktivitas dakwah agar pesannya tersebut bisa ditangkap sesuai dengan karakter dan cara berpikir objek dakwah.

e. Objek Dakwah

Objek dakwah (*Mad'u, Communicant, Audience*). Objek dakwah yaitu masyarakat sebagai penerima dakwah. Masyarakat baik individu maupun kelompok, sebagai objek dakwah, memiliki strata dan tingkatan yang berbeda-beda. Dalam hal ini seorang *da'i* dalam aktivitas dakwahnya, hendaklah memahami karakter dan siapa yang akan diajak bicara atau siapa yang akan menerima pesan-pesan dakwahnya. *Da'i* dalam menyampaikan pesan-pesan dakwahnya, perlu mengetahui klasifikasi dan karakter objek dakwah, hal ini penting agar pesan-pesan dakwah bisa diterima dengan baik oleh *mad'u*.

Dengan mengetahui karakter dan kepribadian *mad'u* sebagai penerima dakwah, maka dakwah akan lebih terarah karena tidak disampaikan secara serampangan tetapi mengarah kepada profesionalisme. Maka *mad'u* sebagai sasaran atau objek dakwah akan dengan mudah menerima pesan-pesan dakwah yang

---

<sup>12</sup> Asmuni Syukir, *Dasar-Dasar Strategi Dakwah Islam*, (Surabaya: Al Ikhlas, 1983), Hal. 63

disampaikan oleh subjek dakwah, karena baik materi, metode, maupun media yang digunakan dalam berdakwah tepat sesuai dengan kondisi *mad'u* sebagai objek dakwah.<sup>13</sup>

f. Tujuan Dakwah

Tujuan dakwah secara umum adalah mengubah perilaku sasaran dakwah agar mau menerima ajaran Islam dan mengamalkannya dalam dataran kenyataan kehidupan sehari-hari, baik yang bersangkutan dengan masalah pribadi, keluarga, maupun sosial kemasyarakatan, agar mendapat kebaikan di dunia dan akhirat, serta terbatas dari azab neraka.<sup>14</sup>

قُلْ يَٰٓأَيُّهَا النَّاسُ قَدْ جَاءَكُمُ الْحَقُّ مِنْ رَبِّكُمْ فَمَنِ اهْتَدَىٰ فَإِنَّمَا يَهْتَدِي

لِنَفْسِهِ ۖ وَمَنْ ضَلَّٰ فَإِنَّمَا يَضِلُّ عَلَيْهَا وَمَا أَنَا عَلَيْكُمْ بِوَكِيلٍ ۝١

Artinya: Katakanlah (Nabi Muhammad), “Wahai manusia, sungguh telah datang kepadamu kebenaran (Al-Qur’an) dari Tuhanmu. Maka, siapa yang mendapatkan petunjuk, sesungguhnya petunjuknya itu untuk (kebaikan) dirinya sendiri. Siapa yang sesat, sesungguhnya kesesatannya itu (mencelakakan) dirinya sendiri. Aku bukanlah penanggung jawab kamu.”

Di dalam al-Quran dan sunnah ditemukan bahwa dakwah Islam menduduki tempat dan posisi yang sangat penting. Keindahan dan kesesuaian Islam dengan perkembangan zaman baik dalam sejarah dan prakteknya, sangat ditentukan oleh kegiatan dakwah yang dilakukan umat Islam. Dakwah Islam

<sup>13</sup> Samsul Munir Amin, *Ilmu Dakwah*, (Jakarta: AMZAH, 2013), Hal. 13-15

<sup>14</sup> Fauziyah Darin Saffana, *Strategi Dakwah Majelis Illiyuna Bogor Dalam Meningkatkan Pemahaman Agama Pada Anak Muda Melalui Tatap Muka dan Media Sosial*, Skripsi Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2022, Hal. 22

menentukan tegak atau runtuhnya suatu masyarakat. Islam tidak berdiri tegak tanpa jamaah dan tidak bisa membangun masyarakat tanpa dakwah. Oleh karena itu, dakwah adalah kewajiban bagi umat Islam.<sup>15</sup>

### 3. Strategi Dakwah

#### a. Pengertian Strategi Dakwah

Strategi dakwah merupakan cara atau metode yang efektif mengajak manusia kepada (ajaran) Allah sehingga terealisasi kehendak-kehendak-Nya di muka bumi. Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan management untuk mencapai tujuan. Tujuan strategi tidak hanya berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus menunjukkan bagaimana teknik atau cara operasionalnya. Strategi dakwah juga diartikan sebagai perencanaan yang berisi rangkaian kegiatan yang didesain untuk mencapai tujuan dakwah tertentu.<sup>16</sup>

Strategi dakwah menuntut adanya tindakan bijaksana yang menentukan pengaturan langkah-langkah dakwah yang mengarah pada perwujudan amar makruf nahi mungkar, baik di dalam diri *da'i* sendiri maupun di dalam diri *mad'unya*. Strategi dakwah yang dimaksud merupakan strategi komunikasi yang dikemas serta dijiwai oleh norma-norma dan kaidah Islam.<sup>17</sup>

Oleh karena itu, para pendakwah atau *da'i* hendaknya tidak mengabaikan strategi komunikasi dalam berdakwahnya, apabila

---

<sup>15</sup> Ichwatin Mahmudah, *Karakteristik Dakwah Nabi Musa Perspektif Tafsir Al-Munir*, Skripsi Fakultas Ushuludin Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, 2023, Hal. 13

<sup>16</sup> Moh. Ali Aziz, *Ilmu Dakwah* Edisi Revisi Kedua, (Jakarta: Kencana, 2019), Hal. 349

<sup>17</sup> Kustadi Suhandang, *Strategi Dakwah*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2014), Hal. 99

tujuan dakwahnya ingin dicapai dengan baik. Pendakwah atau *da'i* juga hendaknya tidak perlu segan dalam menerapkan strategi komunikasi secara bijaksana dalam dakwahnya, insyaallah para pendakwah akan memperoleh hasil yang maksimal dalam mewujudkan tujuan dakwahnya.

Berdasarkan pengertian diatas dapat dipahami bahwa, strategi dakwah adalah proses penentuan perencanaan yang berfokus pada tujuan jangka panjang suatu organisasi atau instansi disertai penyusunan suatu cara agar tujuan dapat tercapai dengan memiliki beberapa tahapan-tahapan dalam berdakwah dan Menurut Saerozi, agar kegiatan dakwah dapat tercapai sesuai dengan tujuan, maka ada beberapa strategi dakwah yang dapat dilakukan, yaitu:

1. Pemetaan Dakwah

Pemetaan dakwah dilakukan dengan membangun hubungan kemanusiaan, menyusun situasi dan kondisi *mad'u*, menyusun potensi yang bisa dikembangkan, menganalisa sumber daya manusia dan non manusia, memperjelas secara gamblang sasaran atau tujuan dakwah, merumuskan masalah pokok masyarakat, merumuskan isi dakwah, mengintensifkan dialog guna membangun kesadaran umat akan kemajuan masyarakat Islam.<sup>18</sup>

2. Menentukan Bentuk Dakwah

Menentukan bentuk dakwah yaitu menganalisa hasil pemetaan, agar dakwah yang akan dilakukan sesuai dengan keadaan. Dakwah dapat dilakukan melalui beberapa metode,

---

<sup>18</sup> Saerozi, *Ilmu Dakwah*, (Yogyakarta, Penerbit Ombak, 2013), Hal. 54

yaitu, *bil lisan bil hal, fadliyah, 'amma, kultural, fundamental, moderat*, dll.

3. Membuat Langkah-langkah atau Strategi Pelaksanaan Dakwah

Langkah-langkah pelaksanaan dakwah dibuat secara cermat, tepat, fokus, sesuai dengan pola dakwah yang telah ditentukan agar tujuan dakwah dapat tercapai tepat pada sasaran.

4. Evaluasi Kegiatan Dakwah

Evaluasi dakwah dilaksanakan untuk mengetahui apakah kegiatan dakwah yang dilaksanakan sesuai pada perencanaan atau tidak, serta sebagai tolok ukur sejauh mana keberhasilan dakwah dapat dicapai. Evaluasi dakwah dilaksanakan pada saat kegiatan dakwah dan setelah pelaksanaan dakwah, untuk mengetahui sejauh mana kekurangan, hambatan, peluang, dan tantangan dakwah agar kemudian ditemukan perbaikan yang meliputi sisi pembenahan, pembinaan, dan rumusan dakwah yang lebih baik untuk kegiatan dakwah yang akan mendatang.<sup>19</sup>

b. Bentuk-Bentuk Strategi Dakwah

Menurut Al-Bayanuni, yang diikuti oleh Moh. Ali Aziz mendefinisikan bahwa strategi dakwah (*manahij al-da'wah*) sebagai ketentuan-ketentuan dakwah dan rencana-rencana yang dirumuskan untuk kegiatan dakwah. Selain itu, Al-Bayanuni juga membagi strategi dakwah dalam tiga bentuk, yaitu:<sup>20</sup>

1) Strategi Sentimentil (*al-manhaj al-athifi*)

<sup>19</sup> Saerozi, *Ilmu Dakwah*, (Yogyakarta, Penerbit Ombak, 2013), Hal. 54

<sup>20</sup> Moh. Ali Aziz, *Ilmu Dakwah Edisi Revisi* (Jakarta: Kencana, 2019), Hal. 351

Strategi Sentimentil (*al-manhaj al-athifi*) adalah dakwah yang memfokuskan aspek hati dan menggerakkan perasaan serta batin mitra dakwah. Memberi mitra dakwah nasehat yang mengesankan, memanggil dengan kelembutan, atau memberikan pelayanan yang memuaskan merupakan beberapa metode yang dikembangkan dari strategi ini.<sup>21</sup>

## 2) Strategi Rasional (*al-manhaj al-aqli*)

Strategi Rasional (*al-manhaj al-aqli*) adalah dakwah dengan beberapa metode yang memfokuskan pada aspek akal pikiran. Strategi ini mendorong mitra dakwah untuk berpikir, merenungkan, dan mengambil pelajaran. Penggunaan hukum logika, diskusi atau pengambilan contoh dan bukti sejarah merupakan beberapa metode dari strategi rasional.

Menurut Muhammad Yusuf al-Qardlawi, yang dikutip oleh Moh. Ali Aziz menyatakan bahwa Al-Qur'an mendorong penggunaan metode rasional dengan beberapa terminologi antara lain: *tafakkur* yaitu menggunakan pemikiran untuk mencapainya dan memikirkannya, *tadzakkur* yaitu menghadirkan ilmu yang harus dipelihara setelah dilupakan, *nazhar* adalah mengarahkan hati untuk berkonsentrasi pada objek yang sedang diperhatikan, *taamul* berarti mengulang-ulang pemikiran hingga menemukan kebenaran dalam hatinya, *i'tibar* bermakna perpindahan dari pengetahuan yang sedang dipikirkan menuju ke pengetahuan yang lain, *tadabbur* adalah suatu usaha

---

<sup>21</sup> Moh. Ali Aziz, *Ilmu Dakwah Edisi Revisi* (Jakarta: Kencana, 2019), Hal. 351

memikirkan akibat-akibat setiap masalah dan *istibshar* adalah mengungkap sesuatu atau menyikapinya, serta memperlihatkan kepada pandangan hati. Nabi SAW menggunakan strategi ini untuk menghadapi argumentasi para pemuka yahudi, mereka terkenal dengan kecerdikannya. Saat ini, kita menghadapi orang-orang yang terpelajar yang ateisrasionalis, dan menghadapi aliran-aliran yang menyimpang dari ajaran Islam.<sup>22</sup>

### 3) Strategi Indrawi (*al-manhaj al-hissi*)

Strategi Indriawi (*al-manhaj alhissi*) bisa dinamakan dengan strategi eksperimen satau strategi ilmiah. Strategi ini didefinisikan sebagai sistem dakwah atau kumpulan metode dakwah yang berorientasi pada pancaindra dan berpegang teguh pada hasil penelitian dan percobaan. Metode yang dihimpun oleh strategi ini adalah praktik keagamaan, keteladanan, dan pentas drama. Dahulu, Nabi SAW mempraktikkan Islam sebagai perwujudan strategi indriawi yang disaksikan oleh para sahabat. Para sahabat dapat menyaksikan mukjizat Nabi SAW. secara langsung, seperti terbelahnya rembulan, bahkan menyaksikan malaikat Jibril dalam bentuk manusia. Sekarang kita menggunakan Al-Qur'an untuk memperkuat atau menolak hasil penelitian ilmiah.<sup>23</sup>

Adapun beberapa strategi dakwah lainnya yaitu: strategi *tilawah*, strategi *tazkiyah* dan strategi *ta'lim*.

#### a) Strategi Tilawah

---

<sup>22</sup> Moh. Ali Aziz, *Ilmu Dakwah*, Hal. 352

<sup>23</sup> Moh. Ali Aziz, *Ilmu Dakwah*, Hal. 353

Dengan strategi ini mitra dakwah diminta mendengarkan penjelasan pendakwah atau mitra dakwah membaca sendiri pesan yang ditulis oleh pendakwah. Demikian ini merupakan transfer pesan dakwah dengan lisan dan tulisan. Penting di catat bahwa yang dimaksud ayat-ayat Allah *Subhanahu Wa Ta'ala* (SWT), bisa mencakup yang tertulis dalam kitab suci dan yang tidak tertulis yaitu alam semesta dengan segala isi dan kejadian-kejadian di dalamnya.

Strategi ini bergerak lebih banyak pada ranah kognitif (pemikiran) yang transformasinya melewati indra pendengaran dan indra penglihatan serta ditambah akal yang sehat.<sup>24</sup>

b) Strategi *Tazkiyah*

Jika strategi tilawah melalui indra pendengaran dan indra penglihatan, maka strategi *tazkiyah* melalui aspek kejiwaan. Salah satu misi dakwah adalah menyucikan jiwa manusia. kekotoran jiwa dapat menimbulkan berbagai masalah baik individu atau sosial, bahkan menimbulkan berbagai penyakit, baik penyakit hati atau badan. Sasaran strategi ini bukan pada jiwa yang bersih, tetapi jiwa yang kotor. Tanda jiwa yang kotor dapat dilihat dari gejala jiwa yang tidak stabil, keamanan yang tidak *istiqomah* seperti akhlak tercela lainnya seperti serakah, kikir dan sebagainya.

c) Strategi *Ta'lim*

---

<sup>24</sup> Moh Ali Aziz, *Ilmu Dakwah*, Hal. 353

Strategi ini hampir sama dengan strategi *tilawah*, yakni keduanya mentransformasikan pesan dakwah. Akan tetapi, strategi *ta'lim* bersifat lebih mendalam, dilakukan secara formal dan sistematis. Artinya, strategi ini hanya dapat diterapkan pada mitra dakwah yang tepat, dengan kurikulum yang telah dirancang. Dilakukan secara bertahap, serta memiliki target dan tujuan tertentu. Rasulullah SAW. mengajarkan Al-Qur'an dengan strategi ini, sehingga banyak sahabat yang hafal Al-Qur'an dan mampu memahami kandungannya. Agar mitra dakwah dapat menguasai ilmu Fikih, ilmu Tafsir, atau ilmu Hadis, pendakwah perlu membuat tahapan-tahapan pembelajaran, sumber rujukan, target dan tujuan yang ingin dicapai, dan sebagainya. Tentunya membutuhkan waktu yang lama.<sup>25</sup>

Berdasarkan pemaparan tersebut dapat dipahami bahwa strategi dakwah dalam Al-Qur'an sangatlah beragam. Oleh karena itu, sebagai *da'i* harus tanggap dan kreatif dalam memanfaatkan strategi yang telah Allah jelaskan, agar dakwah yang dilakukan dapat berjalan dengan baik.

#### c. Asas-asas Strategi Dakwah

Untuk mencapai keberhasilan dakwah Islam secara maksimal, maka diperlukan berbagai faktor penunjang, diantaranya strategi dakwah yang tepat sehingga mengena sasaran. Strategi yang

---

<sup>25</sup> Moh Ali Aziz, *Ilmu Dakwah*, Hal. 353

digunakan dalam usaha dakwah haruslah memperhatikan beberapa asas dakwah, diantaranya adalah:

1) Asas Filosofis

Asas ini membicarakan masalah yang erat bimbingannya dengan tujuan yang hendak dicapai dalam proses atau aktivitas dakwah.

2) Asas kemampuan dan keahlian *da'i* (*Achievement and Professional*)

Asas ini menyangkut pembahasan mengenai kemampuan dan profesional *da'i* sebagai subjek dakwah.

3) Asas Sosiologis

Asas ini membahas masalah-masalah yang berkaitan dengan situasi dan kondisi sasaran dakwah. Misalnya, politik pemerintahan setempat, mayoritas agama di suatu daerah, filosofis sasaran dakwah, sosiokultural sasaran dakwah dan sebagainya.

4) Asas Psikologis

Asas ini membahas masalah yang erat hubungannya dengan kejiwaan manusia. Seorang *da'i* adalah manusia, begitu pula sasaran dakwahnya yang memiliki karakter yang unik dan berbeda satu sama lain. Pertimbangan-pertimbangan masalah psikologis harus diperhatikan dalam proses pelaksanaan dakwah.

5) Asas Efektivitas dan Efisiensi

Maksud dari asas ini adalah dalam aktivitas dakwah harus diusahakan keseimbangan antara biaya, waktu, maupun tenaga yang dikeluarkan sehingga pencapaian hasilnya dapat maksimal.

Dengan mempertimbangkan asas di atas, seorang *da'i* hanya butuh informasi dan menerapkan strategi dakwah yang sesuai dengan kondisi *mad'u* sebagai objek dakwah. Dalam hal ini untuk tokoh agama harus menyesuaikan kondisinya dengan keadaan masyarakatnya<sup>26</sup>

## B. Media Sosial

### 1. Pengertian Media Sosial.

Istilah media sosial tersusun dari dua kata, yakni “media” dan “sosial”. “Media” diartikan sebagai alat komunikasi. Sedangkan kata “sosial” diartikan sebagai kenyataan sosial bahwa setiap individu melakukan aksi yang memberikan kontribusi kepada masyarakat. Pernyataan ini menegaskan bahwa pada kenyataannya, media dan semua perangkat lunak merupakan “sosial” atau dalam makna bahwa keduanya merupakan produk dari proses sosial. Dari pengertian masing-masing kata tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa media sosial adalah alat komunikasi yang digunakan oleh pengguna dalam proses sosial<sup>27</sup>

Media sosial (sosial media) adalah media online yang mendukung interaksi sosial. Media sosial menggunakan teknologi berbasis *web* yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif. Beberapa situs media sosial yang populer sekarang ini antara lain: *WhatsApp*, *BBM*, *Facebook*, *YouTube*, *Twitter*, *Wikipedia*, *Blog*, dan lain-lain.

---

<sup>26</sup> Ignatia Giti Srimita, Strategi Dakwah Dalam Peningkatan Nilai Sosiokultural Pada Masyarakat 15 Kauman Metro Pusat, Skripsi Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah IAIN Metro Lampung, 2019, Hal. 14

<sup>27</sup> Mulawarman. *Perilaku Pengguna Media Sosial Beserta Implikasinya Ditinjau Dari Perspektif Psikologi Sosial Terapan*. Buletin Psikologi. Vol. 25, No. 1 (2017), Hal. 38

Definisi lain dari sosial media juga dijelaskan oleh Antony Mayfield (2008). Menurutnya sosial media adalah media dimana penggunaanya dengan mudah berpartisipasi di dalamnya, berbagi dan menciptakan pesan, termasuk blog, jejaring sosial, wiki/ensiklopedia, forum-forum maya, termasuk virtual worlds.<sup>28</sup>

Kehadiran media sosial di era seperti sekarang ini sangat banyak memberikan manfaat ditambah lagi dengan perkembangan zaman yang tambah berkembang dengan teknologi. Sehingga tidak heran banyak anak-anak yang sudah dapat menggunakan media sosial, karena media sosial sekarang dapat membantu berbagai interaksi.

## 2. Karakteristik Media Sosial.

### a. Jaringan (*Network*)

Kata "jaringan" (*network*) bisa dipahami dalam terminologi bidang teknologi antara komputer maupun perangkat keras (*hardware*) lainnya. Walaupun jaringan sosial di media sosial terbentuk melalui perangkat teknologi, internet tidak sekadar alat (*tools*). Internet juga memberikan kontribusi terhadap munculnya ikatan sosial di internet, nilai-nilai dalam masyarakat virtual, sampai pada struktur sosial secara online.<sup>29</sup>

Jaringan sosial adalah perangkat-perangkat yang menyambungkan sekelompok orang secara khusus dan spesifik sehingga terbentuk sebuah hubungan (relasi). Relasi

---

<sup>28</sup> Fahlepi Roma Doni. *Perilaku Penggunaan Media Sosial Pada Kalangan Remaja*. (Purwakerto, Vol.3 No, 2. 2017), Hal. 16

<sup>29</sup> Rulli Nasrullah, *Media Sosial*. (Bandung, Simbiosis Rekatama Media. 2017), Hal.

ini berperan sebagai alat untuk memperjelas seseorang dalam melakukan tindakan-tindakan sosialnya. Jaringan sosial memiliki struktur yang kompleks dan saling tumpang tindih. Karena tingginya tingkat kompleksitas tersebut, jaringan sosial dibagi menjadi dua jenis, yaitu jaringan sosial menyeluruh yang terbentuk dari keseluruhan tindakan serta bidang dalam kehidupan individu-individu dalam jaringannya. Jaringan sosial parsial yang mengkategorikan dan membatasi tindakan sosial individu berdasarkan bidang-bidang tertentu seperti ekonomi, keagamaan, politik, dan sebagainya.<sup>30</sup>

b. Informasi (*Information*)

Informasi menjadi semacam komoditas dalam masyarakat informasi (*information society*). Informasi diproduksi, dipertukarkan, dan dikonsumsi yang menjadikan informasi itu komoditas bernilai sebagai bentuk baru dari kapitalisme yang dalam pembahasan sering disebut dengan berbagai istilah, seperti *informational*, serta pengetahuan atau *knowing*.<sup>31</sup>

Pada media sosial informasi yang menjadi suatu komoditas yang digunakan oleh orang-orang. Komoditas tersebut pada dasarnya merupakan komoditas yang diproduksi dan didistribusikan antar pengguna itu sendiri. Dari kegiatan konsumsi inilah pengguna dan pengguna lain membentuk sebuah jaringan yang pada akhirnya secara sadar atau tidak institusi masyarakat berjejaring (*network society*).

---

<sup>30</sup> Aditya Ilham Priambodo, Analisis Jaringan Komunikasi Pada Tagar #KPKEndGame di Media Sosial Twitter, *Jurnal Komunikasi*, Vol. 5, No. 01, 2022, Hal. 25

<sup>31</sup> Rulli Nasrullah, *Media Sosial*. Hal. 19

c. Arsip (*Archive*)

Bagi pengguna media sosial, arsip menjadi sebuah karakter yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan bisa diakses kapan pun dan melalui perangkat apa pun. Setiap informasi apa pun yang diunggah di media sosial tidak hilang begitu saja saat pergantian hari, bulan, sampai tahun. Informasi itu akan terus tersimpan dan bahkan dengan mudahnya bisa diakses.<sup>32</sup>

Sehingga tidak heran jika pengguna yang aktif dalam media sosial jika tidak menghapus file yang tidak ingin mereka hapus karena mereka percaya dengan perkembangan media sekarang menyimpan file melalui arsip masih dapat mereka lihat suatu saat. "Teknologi online telah membuka kemungkinan-kemungkinan baru dari penyimpanan gambar (bergerak atau diam), suara, juga teks yang secara terjadi karena pengguna hanya memerlukan sedikit pengetahuan teknis untuk menggunakannya"

d. Interaksi (*Interaktive*)

Interaksi ini adalah saling mempromosikan dan membagi perasaan terhadap informasi pengguna di Path. Media sosial seperti Path menyediakan aplikasi di mana pengguna bisa mengunggah informasi apa yang sedang dilakukan oleh pemilik akun. Interaksi dalam kajian media merupakan salah satu pembeda antara media lama (*old media*) dengan media

---

<sup>32</sup> Rulli Nasrullah, *Media Sosial*. Hal. 22

baru (*new media*).<sup>33</sup> Dalam konteks ini, David Holmes menyatakan bahwa dalam media lama pengguna mengetahui satu dengan yang lainnya; sementara di media baru pengguna produser konten media.

e. **Konten Oleh Pengguna (*User Generated Content*)**

Konten oleh pengguna ini adalah sebagai penanda bahwa di media sosial khalayak tidak hanya memproduksi konten di ruang yang disebut Jordan sebagai '*their own individualised place*,' tetapi juga mengonsumsi konten yang diproduksi oleh pengguna lain. Ini merupakan kata kunci untuk mendekati media sosial sebagai media baru dan teknologi dalam teknologi yang memungkinkan produksi serta sirkulasi konten yang bersifat massa dan dari pengguna atau *user generated content* (UGC).<sup>34</sup>

Di era modern seperti sekarang dapat dilihat bahwa banyak juga masyarakat yang menjadi konten kreator agar dapat mereka posting dan dilihat oleh banyak khalayak lain.

f. **Penyebaran (*Share/Sharing*)**

Penyebaran (*share/sharing*) merupakan karakter lainnya dari media sosial. Medium ini tidak hanya menghasilkan konten yang dibangun dari dan dikonsumsi oleh penggunanya, tetapi juga didistribusikan sekaligus dikembangkan oleh penggunanya.

Penyebaran ini terjadi dalam dua jenis. Pertama, melalui konten. Di media sosial, konten tidak hanya diproduksi oleh khalayak pengguna, tetapi juga didistribusikan secara manual

---

<sup>33</sup> Rulli Nasrullah, *Media Sosial*. Hal. 25

<sup>34</sup> Rulli Nasrullah, *Media Sosial*. Hal. 31

oleh pengguna lain. Tentu secara otomatis program yang ada di tiap-tiap platform media sosial juga menyebarkan setiap konten yang telah terpublikasi dalam jaringan tersebut. Uniknya, konten tidak hanya sebatas pada apa yang telah terunggah.

Kedua, melalui perangkat. Penyebaran melalui perangkat bisa dilihat bagaimana teknologi menyediakan fasilitas untuk memperluas jangkauan konten, misalnya tombol 'share' di YouTube yang berfungsi untuk menyebarkan konten video, baik ke platform media sosial lainnya maupun media internet lainnya.<sup>35</sup>

### 3. Fungsi Media Sosial.

Media sosial dalam perannya saat ini, telah membangun sebuah kekuatan besar dalam membentuk pola perilaku dan berbagai bidang dalam kehidupan manusia yang dimana media sosial sekarang hampir seluruh masyarakat sudah menggunakan media sosial. Hal ini yang membuat fungsi media sosial sangat besar. Adapun fungsi media sosial diantaranya sebagai berikut:

- a. Media sosial adalah media yang didesain untuk memperluas interaksi sosial manusia dengan menggunakan internet dan teknologi web.
- b. Media sosial berhasil mentransformasi praktik komunikasi searah media siaran dari satu institusi media ke banyak *audience* (*one to many*) ke dalam praktik komunikasi dialogis antara banyak *audience* (*many to many*).

---

<sup>35</sup> Rulli Nasrullah, *Media Sosial*. Hal. 33

- c. Media sosial mendukung demokratisasi pengetahuan dan juga informasi. Mentranformasi manusia dari pengguna isi pesan menjadi pembuat pesan itu sendiri.<sup>36</sup>

#### 4. Jenis-jenis Media Sosial.

Pembagian jenis media sosial ke dalam kategori ini merupakan upaya untuk melihat bagaimana jenis media sosial itu. Bukan berarti hanya terbatas pada pembagian ini apalagi melihat perkembangan *platform* di internet dan aplikasi di perangkat telepon genggam, seperti aplikasi Android, namun secara dasar dan teori semestinya harus ada landasan awal untuk melihat jenis-jenis media siber tersebut. Adapun jenis-jenis media sosial, yaitu:

##### a. Sosial Networking

*Sosial networking* atau jaringan sosial merupakan medium yang paling populer pengguna untuk melakukan hubungan sosial, termasuk konsekuensi atau efek dari hubungan sosial tersebut, di dunia virtual.<sup>37</sup>

Kehadiran situs jejaring sosial, seperti Facebook, merupakan media sosial yang digunakan untuk memublikasikan konten, seperti profil, aktivitas, atau bahkan pendapat pengguna; juga sebagai media yang memberikan ruang bagi komunikasi dan interaksi dalam jejaring sosial di ruang siber. Fasilitas di Facebook seperti 'wall' bisa dimanfaatkan pengguna untuk mengungkapkan dirinya, hingga bagaimana tanggapannya terhadap situasi, misalnya politik fasilitasi para profesional, seperti LinkedIn.com yang

---

<sup>36</sup> Arum Wahyuni Purbohastuti, Efektifitas Media Sosial Sebagai Media Promosi, *Jurnal UIN Tirta*, Vol. 12. 2017. Hal 215

<sup>37</sup> Rulli Nasrullah, *Media Sosial*. Hal. 40

menjadi medium untuk oleh pencari kerja maupun perusahaan.

b. Blog

Blog merupakan media sosial yang memungkinkan penggunanya untuk mengunggah aktivitas keseharian, saling mengomentari, dan berbagi, baik tautan web lain, informasi, dan sebagainya. Istilah blog berasal dari kata “*weblog*”, yang pertama kali diperkenalkan oleh Jorn Berger pada 1997 merujuk pada jurnal pribadi online.<sup>38</sup>

c. Microblogging

Tidak berbeda dengan jurnal online (*blog*), *microblogging* merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk menulis dan mempublikasikan aktivitas serta atau pendapatnya. Secara historis kehadiran jenis media sosial ini merujuk pada munculnya Twitter yang hanya menyediakan ruang tertentu atau maksimal 140 karakter.<sup>39</sup>

Sama seperti media sosial lainnya, di Twitter pengguna bisa menjalin jaringan dengan pengguna lain, menyebarkan informasi, mempromoskan pendapat/pandangan pengguna lain, sampai membahas isu terhangat (*trending topic*) saat itu juga dan menjadi bagian dari isu tersebut dengan turut berkicau (*tweet*) menggunakan tagar (*hashtag*) tertentu.

d. Facebook

Salah satu situs jejaring sosial yang semakin populer dan menjamur saat ini adalah dunia pertemanan *Facebook*. *Facebook*

---

<sup>38</sup> Rulli Nasrullah, *Media Sosial*. Hal. 41

<sup>39</sup> Rulli Nasrullah, *Media Sosial*. Hal. 43

adalah situs web jejaring sosial yang diluncurkan pada tanggal 4 Februari 2004 dan didirikan oleh Mark Zuckerberg. *Facebook* merupakan salah satu jejaring sosial yang berguna untuk mencari teman lama. *Facebook* juga dapat diaplikasi dengan cara mengirim video, foto, bermain game, berdiskusi, dan masih banyak lagi. *Facebook* adalah Jejaring sosial terbesar di Indonesia yang sangat digemari khususnya di kalangan Remaja, Seringnya remaja mengakses *Facebook*, membuat perilaku remaja biasanya berubah, mereka terkadang suka lupa waktu dan lebih sering meluangkan waktu untuk membuka *facebook* disaat mereka sedang melakukan aktivitas sekolah atau kegiatan lainnya.<sup>40</sup>

Berdasarkan data yang dihimpun oleh APJII, grafik penggunaan aplikasi *Facebook* di Indonesia dengan mayoritas laki-laki dengan proporsi sebesar 51,7%. Sementara, presentase penggunaan *facebook* di Indonesia yang berjenis kelamin perempuan terpantau sebesar 48,3% (APJII, 2023). Angka yang cukup tinggi meskipun mengalami penurunan namun *facebook* berada di urutan ketiga setelah India, dan Amerika Serikat (Databoks, 2023). Oleh karena itu, sebagian misionaris menggunakan *facebook* sebagai sarana dzkawah Islam. Dakwah berarti menyeru, dan mengajak manusia berbuat baik serta mengikuti petunjuk Allah dan Rasul-Nya. Khususnya di Indonesia, perkembangan komunikasi melalui jejaring sosial *facebook*

---

<sup>40</sup> Eri Nuryani, Hubungan Intensitas Mengakses Facebook Dengan Motivasi Belajar Siswa SMA Negeri 2 Tenggarong Seberang, *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol. 2, No. 3, Hal. 179

sangat pesat. Hal ini terlihat dengan adanya aktivis dakwah yang menggunakan *facebook* sebagai sarana komunikasi umat Islam. Seluruh pengguna *Facebook* dapat menonton dan belajar di *Facebook* untuk menambah pengetahuan dan informasi tentang dunia Islam. *Facebook* sangat ideal untuk digunakan sebagai strategi komunikasi. Layanan ini memungkinkan *da'i* mengirim berbagai pesan teks, video, dan foto.<sup>41</sup>

e. Instagram

Menurut Landsverk dalam jurnal karya Monica Utari, *instagram* berdiri pada tahun 2010 oleh perusahaan Burbn, Inc yang merupakan sebuah teknologi star-up yang hanya berfokus pada pengembangan aplikasi untuk telepon genggam. Pada awalnya Burbn, Inc sendiri memiliki fokus yang terlalu banyak pada HTML5 mobile (Hypertext Markup Language5). Namun kedua Chief Executive Officer yakni Kevin Systrom dan Mike Krieger memutuskan untuk lebih fokus pada satu hal saja.<sup>42</sup>

*Instagram* secara sederhana dapat didefinisikan sebagai aplikasi mobile berbasis *iOS*, *Android*, dan *Windows Phone* dimana pengguna dapat membidik, mengedit, dan memosting foto atau video ke halaman Instagram dan jejaring sosial lainnya. Foto atau video yang dibagikan akan terpampang di *feed* pengguna lain yang menjadi *followers*.

---

<sup>41</sup> Anida, Neneng Hasanah, dan dkk. Strategi Dakwah Bil Hikmah Media Sosial Facebook Terhadap Akun @pecintaudud (Ustadz Maudidi), Jurnal Of Regional And Film, Vol. 3, No. 1, 2024, Hal. 3

<sup>42</sup> Nida Khairunnisa, Efektivitas Strategi Dakwah Menggunakan Media Sosial Instagram Melalui Akun @Dakwah\_sibujang Dalam Syiar Islam, Skripsi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Islam Institusi Agama Islam Negeri Kudus, 2020, Hal. 23

*Instagram* berasal dari pengertian keseluruhan fungsi aplikasi ini. Kata “Insta” berasal dari kata “Instan”, seperti kamera polaroid yang pada masanya lebih dikenal dengan sebuah foto “Instan”. *Instagram* juga menampilkan foto-foto secara instan, seperti polaroid di tampilannya. Sedangkan untuk kata “Gram” berasal dari kata “Telegram” yang cara kerjanya untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Sama halnya dengan *Instagram* yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jejaring internet, sehingga informasi yang ingin disampaikan dapat diterima dengan cepat.<sup>43</sup>

f. YouTube

*YouTube* merupakan salah satu media sosial dengan situs web yang menyediakan berbagai macam video mulai dari video clip sampai film, serta video-video yang dibuat oleh pengguna *YouTube* itu sendiri.<sup>44</sup> *YouTube* merupakan salah satu (bahkan bisa dikatakan yang terbesar) *website* yang memberikan kemudahan pengguna internet untuk mengupload dan menonton video yang kita miliki. Tetapi masalahnya, secara default video tersebut memberikan link download dari video.

---

<sup>43</sup> Fauqi Hasnan, *Strategi Dakwah Akun Instagram @Asadedulloh Dalam Meningkatkan Akidah Followers*, Skripsi Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2023, Hal. 36

<sup>44</sup> Geriya, A. A. Gede Mahardhika. Pelanggaran dan Kebijakan Perlindungan Hak Cipta di Youtube. *Jurnal Ilmiah Living Law*, Vol. 13. No. 2, 2021, Hal. 103

*YouTube* didirikan oleh Steve Chad Hurley, dan Jawed Karim pada 15 Februari 2005. Sempat diblokir akses beberapa negara, termasuk beberapa jasa penyedia internet Indonesia pun pernah memblokir situs ini. Beragam alasan bermunculan saat itu untuk memblokir situs ini, beberapa karena terdapat konten yang berbau sara, video dewasa, dan hal-hal yang bertentangan lainnya.<sup>45</sup>

g. TikTok

Aplikasi TikTok adalah sebuah jaringan sosial dan platform video musik Tiongkok yang diluncurkan pada September 2016. Aplikasi tersebut memperbolehkan penggunaannya untuk membuat video music dengan durasi singkat. Sepanjang kuartal pertama (Q1) 2018, TikTok mengukuhkan diri sebagai aplikasi yang paling banyak diunduh yakni sebanyak 45,8 juta kali. Jumlah tersebut berhasil mengalahkan beberapa aplikasi populer lainnya seperti, *YouTube*, *Whatsapp*, *Facebook Messenger*, dan *Instagram*. Pengguna aplikasi *TikTok* di Indonesia kebanyakan adalah anak usia sekolah dan mileneial atau yang kita kenal dengan sebutan Generasi Z.<sup>46</sup>

---

<sup>45</sup> Indi Nur Puspirasari, Strategi Dakwah Ustadz Abdul Somad Dalm Klarifikasi Penolakan Dakwah Melalui Media Sosial YouTube, Skripsi Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2018, Hal. 35

<sup>46</sup> Yohana Noni Bulele, Tony Wibowo, Analisis Fenomena Sosial Media dan Kaum Milenial: Studi Kasus TikTok, *Conference on Business, Social Sciences and Innovation Technology*. Vol. 1. No. 1. 2020.