

# INTERAKSI PERADABAN: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam

ISSN : 2809-7645

E-ISSN : 2809-7653

DOI :

Vol. 4 No. 2, 2024

<http://journal.uinjkt.ac.id/index.php/interaksi>



## Penggunaan Media Sosial *Youtube* sebagai Sarana Dakwah di Kalangan Mahasiswa Prodi KPI Angkatan 2020-2021

Ahmad Alwi<sup>1)</sup>, Dr. Juni Wati Sri Rizki, S.Sos., M.A<sup>2)</sup>, Nurfitriani M. Siregar, M.Kom.I<sup>3)</sup>

<sup>1)</sup>Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan

<sup>2)</sup>Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan

<sup>3)</sup>Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan

Email:

[Ahmadalwi.nm@gmail.com](mailto:Ahmadalwi.nm@gmail.com)

### Kata Kunci

media sosial, sarana dakwah, mahasiswa, Youtube

### ABSTRAK

Adanya fenomena juru dakwah yang berdakwah melalui media sosial *Youtube*, memberikan jalan penulis untuk melakukan penelitian ini pada mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam angkatan 2020-2021 Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan. Ada dua Tujuan dari penelitian ini, yang pertama untuk mengetahui bagaimana penggunaan media sosial *Youtube* sebagai sarana dakwah, yang kedua untuk mengetahui apa saja motif penggunaan media sosial *Youtube* sebagai sarana dakwah. Jenis penelitian ini kualitatif deskriptif menggambarkan fenomena atau kenyataan yang ada, dan memperhatikan kualitas, karakteristik dan keterkaitan antar kegiatan. Kajian teori yang digunakan adalah *Uses and Gratifications Theory* yaitu teori yang memperhatikan apa yang dilakukan khalayak terhadap media yang digunakan, kemudian pada penelitian ini, penulis menggunakan desain penelitian fenomenologi. Hasil penelitian ini menunjukkan mahasiswa KPI angkatan 2020-2021 sudah menggunakan *Youtube* sebagai sarana dakwah dengan mengunggah beberapa konten dakwah di *Youtube Channel* masing-masing, namun sebagian besar konten dakwah tersebut merupakan kebutuhan tugas kuliah yang apabila tugas tersebut terpenuhi, konten dakwah yang sudah ada tidak dilanjutkan. Kemudian motif yang mendasari penggunaan *Youtube* dalam berdakwah yaitu motif kebutuhan mahasiswa, motif jumlah penonton dan *subscriber*, dan motif hiburan.

## Pendahuluan

Era modern ditandai oleh akses cepat terhadap informasi melalui media sosial, yang sering disebut sebagai "viral." Kondisi ini mendorong para penceramah untuk memanfaatkan media sosial sebagai alat untuk menyebarkan dakwah dengan lebih efektif dan mutakhir dibandingkan dengan metode dakwah lainnya. Platform-platform media sosial seperti *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, dan *Youtube* ternyata memiliki dampak signifikan terhadap keterkenalan tokoh penceramah dalam dunia media sosial. Penggunaan aktif di platform ini dapat meningkatkan visibilitas dan pengaruh seorang penceramah, memungkinkan mereka mencapai khalayak yang lebih luas dan membangun hubungan yang lebih erat dengan audiens mereka di era digital ini. (Lestari 2024)

Media sosial memiliki peran besar di era globalisasi ini. Media sosial selain praktis, juga sangat efektif untuk pengguna karena dirasa lebih nyaman dalam pengoperasiannya, sehingga dapat membuat masyarakat menjadi ketergantungan. Fenomena ini dapat dimanfaatkan sebagai sarana untuk memahami ilmu agama, karena tantangan-tantangan saat ini sangat kompleks untuk dihadapi dan masyarakat berharap bahwa layanan agama di era globalisasi ini dapat memberikan bekal serta motivasi untuk menghadapi rumitnya masalah duniawi. (Aisyah and Rofiah 2022)

Media sosial merupakan gerbang transisi yang mana menciptakan fenomena baru yaitu apa-apa saja yang biasa dilakukan secara langsung atau tatap muka, sekarang hanya bermodalkan perangkat berinternet bisa menggapai khalayak tanpa mengadakan pertemuan tatap muka. Perlunya dalam mempelajari tentang perilaku keagamaan karena kita adalah makhluk sosial yang saling berinteraksi antara satu dengan yang lainnya. Dalam hal ini mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam, yang mana fokus mereka adalah berdakwah, tentunya mereka akan berinteraksi dengan mad'unya atau orang yang di dakwahi. maka tentu lebih mendalami mengenai bagaimana berinteraksi ketika berdakwah yang sesuai dengan perilaku keagamaan itu sendiri. Karena dalam berinteraksi perlu adanya ilmu agar kita tidak salah dalam berperilaku. (Safitri, Zahra, and Ahmad 2021).

Selain itu, sejak perkembangan penyebaran informasi dakwah Islam pada media sosial sudah banyak dilakukan dalam waktu, tempat dan ruang yang nyaris tidak terbatas, sebab dapat dilakukan kapan dan dimana saja. Pada era digital ini, bagi orang banyak atau khalayak dapat menggunakan media sosial sebagai sumber informasi tentang pengetahuan agama Islam. Orang banyak, dapat menggunakan media sosial sebagai media sumber informasi dan sarana untuk mempelajari agama, disebabkan berbagai sumber pengetahuan yang berkaitan Islam mudah untuk diperoleh. (Samsudin and Putri 2023)

Begitupun proses penyampaian pesan melalui media pun mengalami pergeseran penting. Jika media selama ini merupakan pusat informasi, dan informasi itu diberikan atau dipublikasikan dengan satu arah, kini media lebih interaktif. Khalayak tidak lagi sekedar obyek yang terpapar oleh informasi, tetapi khalayak telah dilibatkan lebih aktif kerana teknologi menyebabkan interaksi di media bisa terjadi. Tentu saja kenyataan ini membawa perubahan pada sisi khalayak, terutama pada kepuasan terhadap informasi yang di dapat. (Karim 2016)

Dunia dakwah pun kini sudah merambah ke dunia digital, dengan melalui pemanfaatan media social dengan tujuan untuk menjangkau kaum milenial. Apalagi media sosial menawarkan beberapa kelebihan serta keunggulan kepada para penggunanya yang menjadikan remaja betah berselancar di dunia maya dengan rentan waktu yang cukup lama. Salah satu cara untuk memperkenalkan, mendekatkan, dan mengembangkan dakwah islam kepada masyarakat umum khusus kaum milenial yakni dengan mengupload video kajian islam melalui kanal *Youtube*. (Fitriyani et al. 2023)

Salah satu fenomena yang ada di masyarakat adalah berdakwah di media sosial *Youtube*. Menurut laporan *We Are Social*, penggunaan media sosial *Youtube* di Indonesia sudah mencapai 139 Juta pengguna per Oktober 2023. Berdasarkan data di atas, sepertinya banyak juru dakwah yang memanfaatkan situasi tersebut dalam melancarkan dakwahnya. Beberapa juru dakwah yang sudah berdakwah di *Youtube* di antaranya ada ustad Hanan Attaki, ustadz Zainuddin MZ, ustadz Abdul Somad, ustadz Adi Hidayat, ustadz Das'ad Latif dan masih banyak lagi. (Marti, Nuzuli, and Firtanosa 2023)

Melihat fenomena tersebut, penulis tertarik menjadikan mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI), khususnya angkatan 2020-2021 sebagai data penelitian, hal ini dikarenakan dasar utama studi KPI adalah dakwah. Penulis melakukan observasi awal melalui *Google Formulir* yang diisi oleh 18 mahasiswa KPI. Hasilnya menunjukkan bahwa 10 dari 18 mahasiswa menggunakan *Youtube* untuk menelusuri konten dakwah, dan 8 di antaranya memiliki kanal *Youtube* sendiri yang digunakan untuk penyebaran dakwah. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial *Youtube* bukan lagi sesuatu yang asing bagi mahasiswa KPI, yang harusnya dakwah merupakan tugas mereka, baik dalam mencari informasi maupun menyampaikan pesan dakwah.

Melalui media sosial *Youtube*, mahasiswa KPI kapan saja dan dimana saja dapat dengan mudah dan cepat dalam penyampaian pesan dakwah ataupun mencari informasi dakwah. Bukan hanya segelintir khalayak, namun dapat menyentuh jutaan penonton dari seluruh dunia secara serentak dan serempak. Media sosial *Youtube* memberikan peluang kepada mahasiswa KPI untuk memenuhi kebutuhan itu. Bagaimana nantinya apakah mahasiswa KPI angkatan 2020-2021 memanfaatkan *Youtube* sebagai sarana dakwah atau malah menyia-nyiakannya. Inilah yang menjadi tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana penggunaan dan motif penggunaan media sosial *Youtube* sebagai sarana dakwah di kalangan mahasiswa KPI angkatan 2020-2021.

## Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif biasanya digunakan untuk penelitian sosial dan budaya. Penelitian ini berkaitan dengan tingkah laku manusia dan makna yang di setiap perbuatan yang sulit diukur dalam angka-angka. (Hadi, Asrori, and Rusman 2021)

Pada penelitian kualitatif, kerangka teoritis yang mendasari adalah masalah penelitian yang tujuannya menggali makna yang dimiliki oleh seorang individu atau kumpulan individu, terutama pada masalah-masalah sosial dan kemanusiaan. Awalnya pendekatan ini lebih sering digunakan dalam lingkup penelitian antropologi dan etnografi. Pada perkembangannya, metode ini kemudian populer digunakan di bidang ilmu psikologi khususnya psikologi sosial serta bidang ilmu sosiologi karena dianggap paling efektif

dalam menjawab masalah penelitian. Penekanan pendekatan kualitatif adalah orientasi pada pemahaman secara mendalam terhadap suatu topik penelitian, melalui pengumpulan data yang kemudian dianalisis secara sistematis oleh peneliti. (Agustini et al. 2023)

Desain penelitian ini menggunakan fenomenologi yang menggambarkan kenyataan yang ada di lapangan. Kemudian teori yang digunakan adalah *Uses and Gratifications Theory*, yang mana teori ini yakin pengguna dapat menggunakan media (*uses*) tertentu berdasarkan kebutuhan masing-masing untuk mendapatkan apa yang dibutuhkan (*gratification*). (Karunia H, Ashri, and Irwansyah 2021)

## Hasil dan Diskusi

Di zaman modern ini juga manusia berkomunikasi tidak hanya sekedar bertatap muka, akan tetapi dapat bersapa melalui fasilitas yang telah tersedia pada saat ini untuk memudahkan berkomunikasi tanpa harus bertemu langsung dan pada saat ini juga masyarakat mudah mendapatkan informasi dunia luar melalui media sosial seperti *Youtube*. Media dakwah adalah sarana-sarana untuk memudahkan penyampaian pesan-pesan dakwah. Deddy Mulyana berpendapat bahwa media bisa merujuk pada alat maupun bentuk pesan, baik verbal maupun nonverbal, seperti cahaya dan suara. Media *Youtube* dapat dimanfaatkan untuk melihat berbagai macam video, dan dapat digunakan untuk live streaming. Media *Youtube* dapat diakses secara mudah dan disajikan konten video yang menarik serta dapat dijadikan sebagai media dakwah dalam bentuk video ceramah. (Rahmawati et al. 2021)

Dalam komunikasi dakwah melalui media sosial terjadi yang namanya interaksi sosial. Karena sebenarnya dalam bentuk komunikasi apapun mensyaratkan adanya hubungan. Bahkan hubungan yang terjadi bukan sekedar kontak sosial, tetapi interaksi sosial yang mensyaratkan adanya hubungan timbal-balik yang saling mempengaruhi. Karena itu, di antara prinsip komunikasi yang paling mendasar adalah adanya dimensi isi dan hubungan. Menurut Deddy Mulyana bahwa dimensi isi menunjukkan muatan komunikasi, yaitu apa yang dikatakan; sedangkan dimensi hubungan menunjukkan bagaimana cara mengatakannya yang juga mensyaratkan bagaimana hubungan para peserta komunikasi itu, dan bagaimana seharusnya pesan itu disampaikan. (Rohman 2019)

*Youtube* merupakan platform video media sosial yang dapat diakses oleh siapa saja dan dimana saja. Sejak kehadirannya, *Youtube* menjadi platform yang menyuguhkan video tidak hanya untuk penikmatnya saja, melainkan untuk orang yang membuat video bisa dibagikan di platform tersebut. Tidak hanya video, *Youtube* memungkinkan penggunanya untuk membagikan klip film, klip tv dan musik. Pada awal berdirinya, kebanyakan video yang beredar di *Youtube* adalah video individual (bukan dikelola instansi). (Fais Noor and Fajrussalam 2021)

*Youtube* memungkinkan audiens untuk berpartisipasi aktif dalam dialog dan diskusi. Pengguna dapat mengomentari video, berbagi pandangan, dan bertukar pemikiran. Ini menciptakan komunitas yang kuat dan memungkinkan pertukaran ide antar umat Islam. Di era media sosial, *Youtube* telah menjadi bagian dari konteks sosial yang mengglobal. Para pengguna sering membagikan video dakwah yang mereka anggap bermanfaat, membantu menyebarkan pesan agama kepada lebih banyak orang dan menciptakan solidaritas di antara umat Islam. (Effendy et al. 2023)

Kehadiran *youtube* juga menjadi sebuah jembatan bagi para da'i agar lebih kreatif dan inovatif untuk selalu menciptakan bentuk-bentuk dakwah agar tidak terkesan monoton dan ketinggalan jaman. Oleh karena itu, dakwah milenial harus dikemas dalam konten yang menarik dan tepat waktu, tidak harus selalu dalam bentuk tulisan, namun bisa juga dikemas dalam bentuk vlog, infografis, video dan poster, yang kemudian dapat disebarluaskan di media sosial agar pesan dakwah dapat tersampaikan. Hal ini menjadi tantangan sekaligus peluang bagi para dakwah untuk memaksimalkan perkembangan teknologi yang pesat ini dengan menciptakan sesuatu yang lebih bermanfaat. (Hasiholan 2024)

Perlu diketahui, kini *Youtube* telah menjadi platform penting dalam dunia dakwah, memberikan ruang bagi para pendakwah untuk menyampaikan ajaran Islam dengan lebih kreatif dan dinamis. Kehadirannya memungkinkan pesan-pesan keagamaan disebarluaskan dalam bentuk video yang menarik, sehingga lebih mudah dipahami dan diterima oleh masyarakat luas. Melalui *Youtube*, dakwah tidak lagi terbatas oleh ruang dan waktu, menjadikannya alat strategis dalam menyebarkan nilai-nilai Islam di era globalisasi.

Kehadirannya memungkinkan pesan-pesan keagamaan disebarluaskan dalam bentuk video yang menarik, sehingga lebih mudah dipahami dan diterima oleh masyarakat luas. Bagi mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI), *Youtube* berperan sebagai media dakwah yang efektif, di mana mereka dapat mempraktikkan ilmu yang telah dipelajari di bangku kuliah untuk menyebarkan nilai-nilai Islam secara luas dan profesional. Melalui *Youtube*, dakwah tidak lagi terbatas oleh ruang dan waktu, menjadikannya alat strategis dalam menyebarkan ajaran Islam di era globalisasi.

#### 1. Penggunaan Media Sosial *Youtube* sebagai Sarana Dakwah di Kalangan Mahasiswa Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Angkatan 2020-2021.

Berdasarkan teori *uses and gratifications*, penggunaan media sosial *Youtube* sebagai sarana dakwah di kalangan mahasiswa KPI angkatan 2020-2021 didasari dan dipengaruhi oleh berbagai kebutuhan yang berkaitan dengan peran mereka sebagai mahasiswa. Dalam konteks penelitian ini, salah satu kebutuhan utama yang muncul adalah kewajiban untuk memenuhi tugas akademis yang diberikan oleh dosen. Mahasiswa KPI angkatan 2020-2021 diharuskan untuk membuat konten dakwah di *Youtube*, yang mendorong mereka untuk menggali dan mempelajari materi dakwah secara mendalam.

Kesadaran mahasiswa KPI terhadap keefektifan *Youtube* sebagai platform untuk menyampaikan konten-konten dakwah juga memainkan peran penting dalam motivasi mereka. Dengan semakin meningkatnya penggunaan media sosial di masyarakat, mahasiswa menyadari bahwa *Youtube* dapat menjangkau audiens yang lebih luas, sehingga pesan-pesan dakwah yang mereka sampaikan dapat diterima oleh masyarakat dengan lebih baik. Melalui platform ini, mahasiswa KPI tidak hanya memenuhi kewajiban akademis, tetapi juga berkontribusi dalam penyebaran nilai-nilai Islam di tengah masyarakat yang semakin terbuka terhadap konten digital.

Mahasiswa KPI angkatan 2020-2021 sudah sangat kenal dengan media sosial satu ini, namun mahasiswa KPI “hanya sebatas” mengenal, tidak untuk memanfaatkannya. Hanya sebatas seakan menjadi kebiasaan mahasiswa untuk menutup segala perkembangan yang ada pada diri masing-masing, hanya sebatas pada penelitian ini

merujuk pada berdakwah di *Youtube*. mahasiswa KPI angkatan 2020-2021 membuat konten-konten dakwah hanya sebatas tugas yang diberikan dosen, hanya sebatas kewajiban mahasiswa untuk memenuhi tugas kuliah, hanya sebatas tugas yang dikerjakan hari ini namun dilupakan di keesokan hari, sehingga peluang media sosial *Youtube* yang menjangkau orang banyak menjadi tidak tercapai.

Penggunaan media sosial *Youtube* sebagai sarana dakwah di kalangan mahasiswa KPI angkatan 2020-2021 menghadapi fenomena yang tidak sebanding dengan perkembangan dakwah digital yang terjadi di luar sana. Meskipun mahasiswa KPI memiliki potensi sebagai da'i yang mampu menyebarkan konten dakwah, sifat publik dari *Youtube* memungkinkan siapa saja yang menonton konten tersebut menjadi mad'u, atau target dakwah. Idealnya, mahasiswa KPI seharusnya berlomba-lomba untuk menciptakan konten dakwah yang semenarik mungkin guna menarik perhatian audiens. Namun, kenyataannya, banyak dari mereka masih terjebak dalam berbagai urusan lain yang mengalihkan fokus dari aktivitas dakwah.

Kondisi ini menciptakan stagnasi dalam progres konten dakwah yang dihasilkan oleh mahasiswa KPI. Banyak di antara mereka yang hanya mengunggah konten dakwah yang pernah dibuat sebelumnya, tanpa melanjutkan atau mengembangkan konten baru. Fenomena ini menunjukkan bahwa kebutuhan akademis sebagai mahasiswa sangat mempengaruhi cara mereka memanfaatkan *Youtube*. Alih-alih menjadi platform untuk aktif berdakwah, penggunaan *Youtube* di kalangan mahasiswa KPI cenderung bertransformasi menjadi sarana untuk memenuhi kewajiban tugas kuliah. Akibatnya, potensi besar yang dimiliki oleh mahasiswa dalam menyebarkan nilai-nilai Islam melalui media sosial menjadi terhambat, sehingga tidak dapat dioptimalkan secara maksimal.

## 2. Motif Penggunaan Media Sosial *Youtube* sebagai Sarana Dakwah di Kalangan Mahasiswa Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam angkatan 2020-2021.

Motif penggunaan media sosial *Youtube* sebagai sarana dakwah di kalangan mahasiswa KPI angkatan 2020-2021 didorong oleh berbagai faktor. Pertama, banyak mahasiswa yang menggunakan *Youtube* untuk memenuhi tugas kuliah, di mana mereka



diwajibkan mengunggah konten dakwah sebagai bagian dari penilaian akademis. Dalam konteks ini, *Youtube* dipandang sebagai platform yang ideal untuk menampilkan kreativitas sekaligus menyebarkan pesan-pesan keagamaan. Mahasiswa KPI memanfaatkan kesempatan ini untuk belajar bagaimana mengemas dakwah secara menarik dan efektif melalui media digital, sambil mempraktikkan teori yang telah dipelajari di kelas.

Di sisi lain, terdapat motif lain yang lebih personal, seperti keinginan untuk meningkatkan jumlah penonton dan subscriber. Popularitas di platform ini memberikan validasi sosial bagi mahasiswa, sehingga mereka terdorong untuk membuat konten yang lebih menarik. Namun, ketika jumlah penonton dan subscriber tidak meningkat, semangat mereka sering kali memudar. Selain itu, ada pula motif hiburan, di mana *Youtube* dianggap sebagai sarana untuk berekspresi secara kreatif, sehingga konten dakwah yang dihasilkan sering kali memiliki elemen hiburan untuk menarik minat audiens yang lebih luas.

Namun, menurut sudut pandang penulis menemukan beberapa motif yaitu sebagai berikut:

a. Motif Kebutuhan Mahasiswa

Motif ini menunjukkan bahwa mahasiswa KPI angkatan 2020-2021 membuat konten di *Youtube* atas dasar perintah dosen, dengan tujuan utama memenuhi kebutuhan tugas kuliah. Alasan tersebut mendorong mahasiswa untuk mencari dan mempelajari materi dakwah secara mendalam, layaknya seorang konten kreator di *Youtube*, demi mengisi kanal mereka dengan konten dakwah yang relevan. Hal ini seolah menjadi bagian dari proses pembelajaran bagi mahasiswa KPI untuk memahami cara berdakwah di media sosial. Dengan kebebasan menentukan jadwal pembuatan konten, mereka memiliki waktu untuk mempersiapkan materi dengan baik sebelum mengunggahnya di *Youtube* Channel masing-masing.

Namun, setelah tugas kuliah tersebut terpenuhi, mahasiswa KPI angkatan 2020-2021 sering kali kehilangan motivasi untuk melanjutkan produksi konten dakwah. Tanpa adanya dorongan akademis atau alasan lain, mereka tidak merasa perlu

melanjutkan aktivitas dakwah di *Youtube*. Akibatnya, konsistensi dalam berdakwah melalui media sosial menjadi sulit dipertahankan, dan upaya dakwah digital hanya terbatas pada pemenuhan tugas perkuliahan, bukan sebagai inisiatif yang berkelanjutan. Kemudian sebagai mahasiswa, masih banyak tugas-tugas lain yang harus dikerjakan. Seperti tugas akhir semester dan kegiatan diluar. Kesibukan ini membuat mahasiswa KPI, kehilangan peluang untuk terus membuat konten secara konsisten, dengan kata lain kedudukan dakwah yang dilakukan mahasiswa KPI angkatan 2020-2021 setara dengan tugas kuliah lainnya.

b. Motif Jumlah Penonton dan Subscriber

Motif ini menunjukkan bahwa mahasiswa KPI telah mencapai titik jenuh dalam upaya mereka membuat konten dakwah di *Youtube*. Meskipun konten telah diedit dengan baik dan dibuat semenarik mungkin, usaha tersebut terasa sia-sia ketika tidak banyak orang yang menonton. Mahasiswa KPI merasa canggung dan malu untuk secara langsung meminta orang lain menonton konten dakwah mereka. Kondisi ini menyebabkan frustrasi, karena konten yang sudah dibuat dengan sungguh-sungguh tidak mendapatkan perhatian yang diharapkan, sehingga tujuan dakwah mereka menjadi kurang efektif.

Jumlah subscriber yang minim juga berkontribusi pada menurunnya semangat mahasiswa KPI untuk melanjutkan konten dakwah di *Youtube*. Tanpa dukungan dari penonton dan subscriber, motivasi mereka perlahan memudar, dan rasa malas pun muncul untuk terus berkreasi. Mahasiswa KPI angkatan 2020-2021 yang hanya mengunggah konten dakwah sebagai bagian dari tugas kuliah, pada akhirnya memiliki subscriber yang sedikit. Akibatnya, kanal *Youtube* mereka sepi penonton, dan potensi dakwah yang bisa mereka kembangkan melalui platform tersebut tidak dapat terealisasi dengan optimal.

c. Motif Hiburan

Motif ini menunjukkan bahwa *Youtube* tidak hanya digunakan untuk menampilkan konten dakwah, tetapi juga beragam jenis konten lainnya, termasuk hiburan. Mahasiswa KPI sering kali dihadapkan pada dilema antara menghasilkan

konten dakwah yang serius dan menarik, atau beralih ke konten yang lebih ringan dan menghibur. *Youtube*, yang dikenal sebagai platform utama untuk hiburan seperti musik, acara komedi, dan video viral, lebih populer di kalangan pengguna untuk tujuan rekreasi daripada untuk menyimak konten keagamaan. Hal ini membuat tantangan tersendiri bagi mahasiswa KPI untuk menarik audiens yang berminat pada dakwah di tengah dominasi konten-konten hiburan tersebut.

Banyak orang lebih mengenal *Youtube* sebagai sarana hiburan daripada platform dakwah. Pengguna *Youtube* biasanya mengakses platform tersebut untuk mendengarkan musik, menonton film, atau menikmati konten komedi, sehingga minat terhadap konten dakwah cenderung lebih rendah. Kondisi ini berdampak pada mahasiswa KPI yang mencoba menyampaikan pesan dakwah melalui *Youtube*, karena mereka merasa harus bersaing dengan popularitas konten hiburan yang lebih diminati oleh penonton. Sebagai akibatnya, minat untuk terus memproduksi konten dakwah menjadi berkurang karena mereka melihat bahwa audiens lebih tertarik pada konten hiburan.

Faktor ini juga turut menutup ketertarikan mahasiswa KPI dalam melanjutkan aktivitas dakwah di *Youtube* setelah tugas akademis mereka selesai. Dengan kurangnya respons positif atau dukungan dari penonton untuk konten dakwah yang mereka buat, motivasi mahasiswa KPI untuk terus berkreasi di ranah dakwah digital pun semakin menurun. Tantangan tersebut memperlihatkan bagaimana dominasi konten hiburan di *Youtube* dapat memengaruhi keberlangsungan konten dakwah, meskipun platform tersebut memiliki potensi besar untuk menyebarkan pesan-pesan Islam kepada audiens yang lebih luas.

## Kesimpulan

Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI) mulai memanfaatkan media sosial *Youtube* sebagai salah satu sarana dakwah. Banyak dari mereka yang sudah berada di tahap memiliki kanal *Youtube* sendiri dan telah mengunggah beberapa konten dakwah sebagai bagian dari upaya menyebarkan pesan-pesan Islam. Kehadiran platform ini memungkinkan mereka untuk mempraktikkan keterampilan komunikasi yang dipelajari di kelas, serta menjangkau audiens yang lebih luas. Namun, meskipun sudah memiliki kanal dan konten, masih ada tantangan dalam hal konsistensi. Banyak mahasiswa KPI yang hanya membuat dan mengunggah konten dakwah untuk memenuhi tugas perkuliahan, tanpa melanjutkannya setelah kewajiban akademis tersebut selesai.

Salah satu kendala utama dalam konsistensi mahasiswa KPI dalam berdakwah di *Youtube* adalah kurangnya motivasi berkelanjutan. Setelah tugas kuliah selesai, sebagian besar dari mereka cenderung tidak melanjutkan aktivitas dakwah melalui kanal *Youtube* mereka. Hal ini menunjukkan bahwa kehadiran mahasiswa di platform tersebut sering kali bersifat temporer dan terbatas pada pemenuhan kewajiban akademis. Dakwah yang idealnya bisa berlanjut sebagai upaya rutin untuk menyebarkan ajaran Islam, justru terhenti begitu tugas akademis terpenuhi. Fenomena ini menjadi tantangan bagi keberlanjutan dakwah digital yang sebenarnya memiliki potensi besar untuk diterapkan oleh mahasiswa KPI.

Motivasi di balik penggunaan *Youtube* sebagai sarana dakwah oleh mahasiswa KPI bervariasi. Beberapa mahasiswa terdorong oleh kebutuhan untuk menyampaikan dakwah sebagai bagian dari tanggung jawab mereka sebagai calon pendakwah. Namun, ada juga motif lain yang lebih praktis, seperti keinginan untuk meningkatkan jumlah penonton dan subscriber, yang dapat memberikan validasi sosial di kalangan rekan sebaya. Selain itu, faktor hiburan juga memengaruhi motivasi mereka, karena *Youtube* sering kali digunakan sebagai platform untuk mengekspresikan kreativitas. Kombinasi berbagai motif ini menunjukkan bahwa meskipun ada niat untuk berdakwah, keberhasilan dan konsistensi dakwah digital di kalangan mahasiswa KPI masih sangat dipengaruhi oleh faktor eksternal dan dorongan pribadi.

## Daftar Pustaka

- Agustini, Aully Grashinta, San Putra, Sukarman, Feliks Arfid Guampe, Jakub Saddam Akbar, Muhammad Alridho Lubis, et al. 2023. *Metode Penelitian Kualitatif (Teori & Panduan Praktis Analisis Data Kualitatif)*.
- Aisyah, Nur, and Sawiyatin Rofiah. 2022. "Dakwah Modern Pada Era Konvergensi Media: Studi Kasus Youtube Pondok Pesantren Nurul Jadid." *Dakwatuna: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi Islam* 8 (2): 110. <https://doi.org/10.54471/dakwatuna.v8i2.1632>.
- Effendy, Ewan, M. Fauzan Al Anshori, Muhammad Surya, and Arobiyah Siregar. 2023. "Media Youtube Sebagai Dakwah Pemersatu Umat Islam (Analisis Channel YouTube Ustadz Abdul Somad, Lc., MA, Ph.D.)." *Innovative* 3 (5): 6539–45.
- Fais Noor, M M, and Hisny Fajrussalam. 2021. "Penggunaan Aplikasi Youtube Sebagai Media Dakwah Di Era Pandemi Covid-19." *Aplikasia* 21 (2): 173–80.
- Fitriyani, Hikmah, Nur Sholekhati, Nailatun Nafisah, Nur Hanifah, and Vyki Mazaya. 2023. "Youtube Sebagai Strategi Dakwah Milenial." *J-KIs: Jurnal Komunikasi Islam* 4 (1): 71–86. <https://doi.org/10.53429/j-kis.v4i1.651>.
- Hadi, Abd, Asrori, and Rusman. 2021. *Penelitian Kualitatif: Studi Fenomenologi, Case Study, Grounded Theory, Etnografi, Biografi*.
- Hasiholan, Urung. 2024. "Media Sosial Sebagai Daya Tarik Media Dakwah Bagi Generasi Melenial." *Qawwam : The Leader's Writing* 5 (1): 46–50. <https://doi.org/10.32939/qawwam.v5i1.336>.
- Karim, Abdul. 2016. "Dakwah Melalui Media: Sebuah Tantangan Dan Peluang." *At-Tabsyir* 4 (1): 157–72.
- Karunia H, Hans, Nauvaliana Ashri, and Irwansyah Irwansyah. 2021. "Fenomena Penggunaan Media Sosial : Studi Pada Teori Uses and Gratification." *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis* 3 (1): 92–104. <https://doi.org/10.47233/jteksis.v3i1.187>.
- Lestari, Novita. 2024. "Optimalisasi Dakwah Di Era Modern Melalui Media Sosial." *Qawwam : The Leader's Writing* 5 (1): 35–42. <https://doi.org/10.32939/qawwam.v5i1.334>.
- Marti, Anis, Ahmad Khairul Nuzuli, and Aan Firtanosa. 2023. "Peran Video Dakwah Di

- Youtube Dalam Meningkatkan Kesadaran Keagamaan Pada Remaja Di Era Digital.” *Calathu: Jurnal Ilmu Komunikasi* 5 (2): 102–18. <https://doi.org/10.37715/calathu.v5i2.3994>.
- Rahmawati, Nanik, Yazida Ichsan, Muhammad Syafrizal Pahlefi, Nur Nawangsih, and Latsa Alya Utami. 2021. “Optimalisasi Youtube Sebagai Media Dakwah Bagi Generasi Milenial.” *PAI Raden Fatah* 3 (4): 372–281.
- Rohman, Dudung Abdul. 2019. “Komunikasi Dakwah Melalui Media Sosial.” *Tatar Pasundan: Jurnal Diklat Keagamaan* 13 (2): 121–33. <https://doi.org/10.38075/tp.v13i2.19>.
- Safitri, Faizah Zahra, and M Ridwan Sasid Ahmad. 2021. “Dampak Dakwah Di Media Sosial Studi Pada Perilaku Keagamaan Mahasiswa Komunitas Al-Furqon.” *Journal of Sociology Education Review* 1 (3): 1–7.
- Samsudin, Dafrizal, and Indah Mardini Putri. 2023. “Etika Dan Strategi Komunikasi Dakwah Islam Berbasis Media Sosial Di Indonesia.” *Ath-Thariq: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi* 7 (2): 125. <https://doi.org/10.32332/ath-thariq.v7i2.7474>.