

**KONTROVERSI KOMUNIKASI DAKWAH USTADZ YUSUF MANSUR  
TENTANG SEDEKAH DI MEDIA YOUTUBE**

**TESIS**



Oleh :  
**Yosiana Duli Deslima**  
NIM: 19202010015

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

**PROGRAM MAGISTER KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM  
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGRI SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA**

**2023**

## PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Yosieana Duli Deslima

NIM : 19202010015

Fakultas : Dakwah dan Komunikasi

Jenjang : Magister (S2)

Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Dengan ini saya menyatakan bahwa tesis dengan judul **“Kontroversi Komunikasi Dakwah Ustadz Yusuf Mansur Tentang Sedekah di Media Youtube”** benar-benar telah dilakukan dan merupakan karya sendiri. Adapun karya ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar keserjanaan disuatu perguruan tinggi lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Yogyakarta,

Yang membuat pernyataan,

Yosieana Duli Deslima



NIM 19202010015

## PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Yosieana Duli Deslima  
NIM : 19202010015  
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi  
Jenjang : Magister (S2)  
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Menyatakan bahwa naskah tesis ini secara keseluruhan benar-benar bebas plagiasi.  
Jika di kemudian hari terbukti bahwa naskah tesis ini bukan karya saya sendiri,  
maka saya siap ditindak dengan hukum yang berlaku.

Yogyakarta,

Yang membuat pernyataan,

Yosieana Duli Deslima



NIM 19202010015

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA



**KEMENTERIAN AGAMA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA**  
**FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI**

Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 515856 Fax. (0274) 552230 Yogyakarta 55281

**PENGESAHAN TUGAS AKHIR**

Nomor : B-214/Un.02/DD/PP.00.9/01/2023

Tugas Akhir dengan judul : Kontroversi Komunikasi Dakwah Ustadz Yusuf Mansur tentang Sedekah di Media Youtube yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : YOSIEANA DULI DESLIMA, S.Sos  
Nomor Induk Mahasiswa : 19202010015  
Telah diujikan pada : Jumat, 20 Januari 2023  
Nilai ujian Tugas Akhir : A-

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

**TIM UJIAN TUGAS AKHIR**



Valid ID: 63d2000fa3ed6

**Ketua Sidang/Penguji I**

**Dr. Hamdan Daulay, M.Si., M.A.**  
**SIGNED**



Valid ID: 63d4f1f695e1c

**Penguji II**

**Prof. Dr. Hj. Marhumah, M.Pd.**  
**SIGNED**



Valid ID: 63d43359a20da

**Penguji III**

**Drs. Lathiful Khuluq, M.A., BSW., Ph.D.**  
**SIGNED**



Valid ID: 63d4f1f691521

**Yogyakarta, 20 Januari 2023**  
**UIN Sunan Kalijaga**  
**Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi**

**Prof. Dr. Hj. Marhumah, M.Pd.**  
**SIGNED**

## NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada Yth.

Ketua Program Studi Magister Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah menerima dan mengadakan perbaikan sepenuhnya, maka saya berpendapat bahwa tesis saudara:

Nama : **Yosieana Duli Deslima**  
NIM : 19202010015  
Judul : **KONTROVERSI KOMUNIKASI DAKWAH USTADZ YUSUF MANSUR TENTANG SEDEKAH DI MEDIA YOUTUBE**

Telah memenuhi syarat untuk diajukan pada ujian akhir tingkat Magister pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta Bersama ini saya sampaikan naskah tesis tersebut, dengan harapan dapat diterima dan segera dimunaqosyahkan.

Atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

Pembimbing



**Dr. Hamdan Daulay, M.Si., M.A**

NIP. 196612091994031004

## ABSTRAK

Dari masa ke masa dakwah mengalami perubahan dan perkembangan yang signifikan, terutama dakwah di media sosial. Mereka memanfaatkan media sosial tersebut untuk berdakwah secara lisan maupun tulisan. Dakwah di media sosial ini terasa sangat efektif. Salah satu Ustadz terkenal di Indonesia yang memiliki jutaan followers dalam setiap akun resminya adalah Ustadz Yusuf Mansur. Ustadz Yusuf Mansur sebagai seorang pendakwah dengan materi sedekahnya telah membuat makna sedekah yang sederhana menjadi sesuatu yang menakutkan. Namun, dibalik kesuksesan gaya komunikasi dakwah ustadz Yusuf Mansur tentang sedekah tersebut menuai pro dan kontra di masyarakat. Ternyata pesan dakwah ustadz Yusuf Mansur menimbulkan kontroversi. Cara ustadz Yusuf Mansur mengajak para jamaahnya untuk bersedekah dinilai kurang tepat. Sebab, beliau mengajak masyarakat bersedekah dengan cara yang terkesan menodong atau memaksa.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana komunikasi dakwah yang dilakukan ustadz Yusuf Mansur dalam setiap media sosialnya dan bentuk-bentuk apa saja kontroversi yang dilakukannya. Penelitian ini menggunakan metode *library research* dengan meneliti data berupa konten video ceramah ustadz Yusuf Mansur yang viral di YouTube.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi dakwah ustadz Yusuf Mansur pada setiap media sosial yang dimiliki yaitu twitter, youtube, instagram dan facebook merupakan bentuk komunikasi dua arah. Terjadi timbal balik (*feedback*) pada setiap postingannya di media sosial. Dengan melihat beragam komentar, suka dan bagikan yang diberikan pada postingan tersebut. Kontroversi yang terjadi pada komunikasi dakwah Ustadz Yusuf Mansur termasuk pada kontroversi sosial dengan bentuk kontroversi yang umum. Ini dapat dilihat dari penolakan, pertentangan, dan perdebatan yang terjadi di masyarakat. Ini dikarenakan perkataan ustadz Yusuf Mansur dan caranya meminta sedekah kepada jamaah yang terkesan memaksa. Bukti-bukti tersebut dapat dilihat pada komentar-komentar yang ditinggalkan penonton di kolom video yang menimbulkan komentar pro, komentar kontra, komentar netral dan komentral sindiran.

Kata kunci: Komunikasi Dakwah, Kontroversi, Yusuf Mansur, YouTube

## **ABSTRACT**

Dakwah of the time has been significantly experienced and developments, especially dakwah on social media. They take advantage of social media to dakwah as verbally and in text. Dakwah in social media feels very effective. One of the famous Ustadz in Indonesia who has millions of followers in each of his official accounts is Ustadz Yusuf Mansur. Yusuf Mansur as an Ustadz with alms materi has made the meaning of a simple alms into something amazing. However, behind the success of Ustadz Yusuf Mansur's preaching communication style about alms, there are pros and cons in society. It turned out that Ustadz Yusuf Mansur's da'wah message caused controversy. The way Ustadz Yusuf Mansur invited his jamaah to give alms was considered inappropriate. This is because he invites people to give alms in a way that seems to be pointed hands or forcing them.

This study aims to find out how the da'wah communication is carried out by Ustadz Yusuf Mansur in each of his social media and how the controversy he did. This study used library research by examining data of video content from Ustadz Yusuf Mansur's dakwah that viral on YouTube.

The results showed that Ustadz Yusuf Mansur's da'wah communication on every social media he owned, Twitter, YouTube, Instagram, and Facebook was a form of two-way communication. There is feedback on every post on social media. By looking at the various comments, likes, and shares given to the post. The controversy that occurred in Ustadz Yusuf Mansur's da'wah communication was included in social controversy with a general form of controversy. This can be seen from the rejection, conflict, and debate that occurs in society. This evidence can be seen in the comments left by the audience in the video which gave rise to pro comments, contra comments, neutral comments, and satire comments.

Keywords: Dakwah Comunnication, Controversy, Yusuf Mansur, YouTube

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## MOTTO

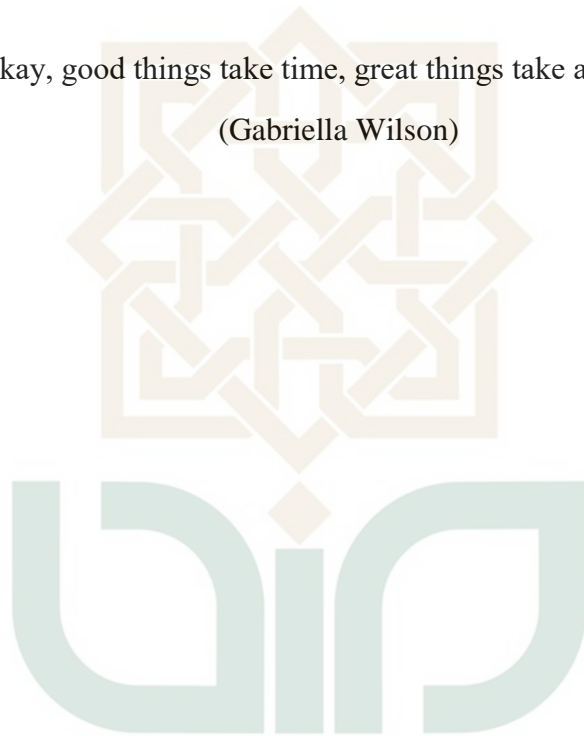
إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا ۖ

Karena sesungguhnya setelah kesulitan ada kemudahan

(Qs. Al-Insyirah 94 : 6)

“It’s okay, good things take time, great things take a little longer”

(Gabriella Wilson)



STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA



## **PERSEMBAHAN**

Dengan mengucapkan syukur Alhamdulillah, berkat rahmat dan karunia Allah SWT Tesis ini dapat terselesaikan dengan lancar. Dengan segala kerendahan hati, Tesis ini kupersembahkan kepada kedua orangtuaku tercinta yang sangat berjasa dalam kehidupanku selama ini. Sampai di titik ini ananda bisa menyelesaikan pendidikan S2 seperti harapan kedua orangtuaku untuk terus menimba ilmu.

Ayahanda Herman Tarigan dan Ibunda Erma Sofia terima kasih, dengan jiwa besar telah sabar menunggu selesainya studi, yang tak henti memberikan doa dan kasih sayang dalam membesarkan dan mendidikku dalam kebaikan hingga saat ini.

Abang dan adikku tersayang, Heprido Maigana Tarigan dan Rendi Krisdianta Tarigan yang senantiasa selalu memberikan dukungan moril maupun materil, motivasi dan kasih sayang yang tak terhingga membuat semangat dalam berjuang.

Almamater tercinta, Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Terakhir, yang patut kupersembahkan ucapan terima kasih kepada diriku pribadi karna sudah berjuang sejauh ini.

## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kita panjatkan kepada Allah S.W.T. Dari-Nya sumber kenikmatan hidup yang tanpa batas. Rahman dan Rahim tetap menghiasi asma-Nya, sehingga penulis diberikan kekuatan kesehatan fisik dan psikis untuk menyelesaikan tesis ini yang berjudul **Kontroversi Komunikasi Dakwah Ustadz Yusuf Mansur Tentang Sedekah di Media Youtube.**

Shalawat serta salam tak lupa tercurahkan kepada junjungan Umat Islam Nabi Muhammad S.A.W beserta keluarga, sahabat dan pengikutnya yang telah membuka pintu keimanan yang bertauhidkan kebenaran. Pencerahan atas kegelapan manusia serta uswatun hasanah yang dijadikan sebuah pelajaran bagi muslim dan muslimah hingga akhir zaman.

Pada kesempatan ini, izinkan penulis menyampaikan rasa hormat dan ucapan terimakasih pada semua pihak yang dengan tulus dan ikhlas telah memberikan bantuan dan motifasi kepada penulis dalam menyelesaikan tesis ini, terutama kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Phil. Ali Makin, S.Ag, MA. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga,
2. Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, Prof. Dr. Ema Marhumah, M.Pd.
3. Bapak Dr. Hamdan Daulay, M.Si., M.A. selaku ketua Program Studi dan Dr. Khadiq, M.Hum. selaku Sekertaris Program Studi Magister Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yang telah memberikan masukan dalam penyusunan tesis ini
4. Dr. Akhmad Rifa'i, M.Phil. selaku Dosen Pembimbing akademik yang telah memberikan bimbingan dan arahan pratesis.
5. Dr. Hamdan Daulay, M.Si., M.A. selaku Dosen Pembimbing tesis yang sangat membantu, berkenan meluangkan waktu untuk memberikan pengarahan dan inspirasinya yang sangat berharga.

6. Seluruh Dosen Magister Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta yang selama ini telah memberikan ilmu pengetahuan. Semoga ilmu yang diberikan bermanfaat.
7. Kedua orang tua tercinta, ayahanda Herman Tarigan dan ibunda Erma Sofia atas segala kasih sayang, perhatian, semangat tiada hentinya memberikan doa dalam setiap langkah penulis sehingga dapat mencapai harapan dan cita-cita.
8. Abangku Heprido Maigana Tarigan dan adikku Rendi Krisdianta Tarigan yang tak henti memberikan dukungan moral maupun materil, motivasi dan kasih sayang yang tak terhingga.
9. Keluarga besar Ayah dan Ibu, paman Repelita Tarigan, dan bibi Ida Marlana, Lili Yanti yang selalu memberikan semangat, dukungan agar penulis bisa menyelesaikan studi.
10. Adik-adik sepupuku, Revida Anugrah, Alinsky Fabialova, M. Denis yang selalu memberikan candaan dan semangat kepada penulis.
11. Seluruh teman-teman kelas Magister KPI angkatan 2019, yang selalu kompak dalam berbagi suka maupun duka di kampus tercinta.
12. Kawan seperjuanganku tempat berbagi inspirasi, Nurul Ara'af, Maudzatulhasanah dan Aini Fitriyah.
13. Teman seperjuangan Alumni Lampung cabang Jogja, Desi Setiawati, Lutfi Muawannah dan Fardilla Dwi Utami tempat berbagi suka dan duka saling memotivasi memberikan semangat serta banyak membantu selama studi.
14. Semua pihak yang turut serta dalam penyelesaian Tesis ini.

Semoga segala partisipasi, dukungan dan motivasi serta doa kepada penulis dibalas oleh Allah S.W.T dengan balasan yang berlipat ganda. Harapan penulis semoga tesis ini dapat berguna bagi wacana keilmuan dan ke-islaman. Akhirnya kepada-Nyalah segala urusan akan kembali dan kepada-Nyalah kita memohon hidayah dan taufiq serta ampunan.

## DAFTAR ISI

|   |             |
|---|-------------|
| <b>HALAMAN JUDUL .....</b>                                    | <b>i</b>    |
| <b>PERNYATAAN KEASLIAN .....</b>                              | <b>ii</b>   |
| <b>PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI .....</b>                        | <b>iii</b>  |
| <b>PENGESAHAN TUGAS AKHIR.....</b>                            | <b>iv</b>   |
| <b>NOTA DINAS PEMBIMBING.....</b>                             | <b>v</b>    |
| <b>ABSTRAK .....</b>  | <b>vi</b>   |
| <b>MOTTO .....</b>  | <b>viii</b> |
| <b>PERSEMBAHAN.....</b>                                       | <b>ix</b>   |
| <b>KATA PENGANTAR.....</b>                                    | <b>x</b>    |
| <b>DAFTAR ISI.....</b>  | <b>xii</b>  |
| <b>DAFTAR TABEL .....</b>                                     | <b>xiv</b>  |
| <b>DAFTAR GAMBAR.....</b>                                     | <b>xv</b>   |
| <b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>                                 | <b>1</b>    |
| <b>A. LATAR BELAKANG.....</b>                                 | <b>1</b>    |
| <b>B. RUMUSAN MASALAH.....</b>                                | <b>7</b>    |
| <b>C. TUJUAN PENELITIAN.....</b>                              | <b>7</b>    |
| <b>D. KEGUNAAN PENELITIAN .....</b>                           | <b>8</b>    |
| <b>E. KAJIAN PUSTAKA .....</b>                                | <b>8</b>    |
| <b>F. KERANGKA TEORI .....</b>                                | <b>11</b>   |
| 1. Kontroversi.....   | 12          |
| 2. Komunikasi Dakwah .....                                    | 16          |
| 3. Konsep Sedekah .....                                       | 20          |
| 4. New Media (Media Baru).....                                | 24          |
| <b>G. METODE PENELITIAN .....</b>                             | <b>30</b>   |
| <b>H. SISTEMATIKA PEMBAHASAN .....</b>                        | <b>32</b>   |
| <b>BAB II GAMBARAN UMUM DAKWAH USTADZ YUSUF MANSUR .....</b>  | <b>34</b>   |
| <b>A. Profil Ustadz Yusuf Mansur .....</b>                    | <b>35</b>   |
| <b>B. Latar Belakang Pendidikan Ustadz Yusuf Mansur .....</b> | <b>41</b>   |
| <b>C. Karya-Karya Ustadz Yusuf Mansur .....</b>               | <b>45</b>   |

|   |            |
|---|------------|
| <b>D. Aktivitas Ustadz Yusuf Mansur di Media Sosial .....</b>                           | <b>45</b>  |
| 1. Twitter (@Yusuf_Mansur) .....  | 46         |
| 2. Youtube (Yusuf Mansur New) .....   | 48         |
| 3. Instagram (@yusufmansurnew) .....  | 52         |
| 4. Facebook (Fanpage Yusuf Mansur) .....  | 54         |
| <b>E. Kontroversi Dakwah Ustadz Yusuf Mansur .....</b>                                  | <b>55</b>  |
| <b>BAB III KONTROVERSI KOMUNIKASI DAKWAH USTADZ YUSUF MANSUR DI MEDIA YOUTUBE .....</b> | <b>58</b>  |
| <b>A. Komunikasi Dakwah Ustadz Yusuf Mansur .....</b>                                   | <b>58</b>  |
| 1. Komunikasi Dakwah Ustadz Yusuf Mansur di Media Twitter .....                         | 59         |
| 2. Komunikasi Dakwah Ustadz Yusuf Mansur di Media Youtube .....                         | 63         |
| 3. Komunikasi Dakwah Ustadz Yusuf Mansur di Media Instagram .....                       | 68         |
| 4. Komunikasi Dakwah Ustadz Yusuf Mansur di Media Facebook .....                        | 74         |
| <b>B. Kontroversi Komunikasi Dakwah Ustadz Yusuf Mansur .....</b>                       | <b>82</b>  |
| 1. Kontroversi Komunikasi Dakwah Yusuf Mansur tentang sedekah .....                     | 82         |
| 2. Data Konten Video Kontroversial Oleh Ustadz Yusuf Mansur .....                       | 85         |
| 3. Data Kategorisasi Komentar Pada Video Kontroversi UYM .....                          | 94         |
| 4. Berita-berita Ustadz Yusuf Mansur yang Kontroversial .....                           | 107        |
| <b>BAB IV PENUTUP .....</b>   | <b>112</b> |
| <b>A. Kesimpulan .....</b>  | <b>112</b> |
| <b>B. Saran .....</b>   | <b>113</b> |
| <b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>   | <b>114</b> |


  
 SUNAN KALIJAGA
   
 YOGYAKARTA

## DAFTAR TABEL

|  |     |
|--|-----|
| Tabel 3.1 Klasifikasi Pesan Tentang Sedekah .....  | 60  |
| Tabel 3.1.1 Klasifikasi Tweet yang Mengandung Pesan Sedekah .....                        | 60  |
| Tabel 3.1.2 Klasifikasi Tweet Tentang Ibadah .....                                       | 61  |
| Tabel 3.2 Klasifikasi Video yang Diposting dalam Channel UYM .....                       | 65  |
| Tabel 3.3 Pesan-Pesan dalam Facebook UYM .....   | 77  |
| Tabel 3.4 Video Pesan Sedekah Kontroversial UYM di Youtube.....                          | 86  |
| Tabel 3.5 Klasifikasi Komentar Video 1 Sedekah Kontroversial UYM di media Youtube .....  | 95  |
| Tabel 3.6 Klasifikasi Komentar Video 2 Sedekah Kontroversial UYM di media Youtube .....  | 97  |
| Tabel 3.7 Klasifikasi Komentar Video 3 Sedekah Kontroversial UYM di media Youtube .....  | 99  |
| Tabel 3.8 Klasifikasi Komentar Video 4 Sedekah Kontroversial UYM di media Youtube .....  | 100 |
| Tabel 3.9 Klasifikasi Komentar Video 5 Sedekah Kontroversial UYM di media Youtube .....  | 101 |
| Tabel 3.10 Klasifikasi Komentar Video 6 Sedekah Kontroversial UYM di media Youtube ..... | 103 |
| Tabel 3.11 Klasifikasi Komentar Video7 Sedekah Kontroversial UYM di media Youtube .....  | 104 |
| Tabel 3.12 Klasifikasi Komentar Video 8 Sedekah Kontroversial UYM di media Youtube ..... | 105 |

## DAFTAR GAMBAR

|   |     |
|---|-----|
| Gambar 2.1 Profil Akun Twitter Ustadz Yusuf Mansur .....                        | 46  |
| Gambar 2.2 Profil Akun Youtube Ustadz Yusuf Mansur .....                        | 48  |
| Gambar 2.3 Profil Akun Youtube Belajar Bareng Yusuf Mansur .....                | 51  |
| Gambar 2.4 Profil Akun Instagram Ustadz Yusuf Mansur .....                      | 52  |
| Gambar 2.5 Profil Akun Facebook Ustadz Yusuf Mansur .....                       | 54  |
| Gambar 3.1 Kicauan akun Yusuf Mansur 23 Oktober 2022.....                       | 62  |
| Gambar 3.2 Kicauan akun Yusuf Mansur 03 November 2022 .....                     | 63  |
| Gambar 3.2.1 Seri BBYM.....   | 66  |
| Gambar 3.2.2 Serial Keberkahan .....  | 67  |
| Gambar 3.3 Postingan Mengenai Berdoa dan Meminta Hanya Kepada Allah...69        |     |
| Gambar 3.4 Postingan Mengenai Membaca Surah Ar-Rahmaan .....                    | 70  |
| Gambar 3.5 Postingan Mengenai Komentar Salah Satu Pengikut<br>Yusuf Mansur..... | 72  |
| Gambar 3.6 Postingan Facebook Tentang Allah Mahakuasa Atas Segalanya ...76      |     |
| Gambar 3.7 Status tanggal 26 November 2022 .....                                | 79  |
| Gambar 3.8 Status tanggal 7 Desember 2022 .....                                 | 79  |
| Gambar 3.9 Komentar-komentar Pada Postingan UYM.....                            | 80  |
| Gambar 3.10 Komentar Pada Postingan UYM.....                                    | 80  |
| Gambar 3.11 Video Ustadz Yusuf Mansur Ceramah Tentang Sedekah .....             | 95  |
| Gambar 3.12 Video Ustadz Yusuf Mansur Ceramah Tentang Sedekah.....              | 97  |
| Gambar 3.13 UYM Menyuruh Jamaah Memperlihatkan Cincinnya.....                   | 102 |
| Gambar 3.14 Video Ustadz Yusuf Mansur Ceramah Tentang Sedekah .....             | 104 |
| Gambar 3.15 Komentar Tidak Setuju (kontra) terhadap UYM .....                   | 106 |
| Gambar 3.16 berita pada iNews.id.....   | 108 |
| Gambar 3.17 berita pada insertlive.com .....                                    | 109 |
| Gambar 3.18 berita pada viva.co.id .....  | 110 |

# BAB I PENDAHULUAN

## A. LATAR BELAKANG

Dakwah dari waktu ke waktu telah mengalami perubahan dan perkembangan signifikan, terutama dakwah di media sosial. Ustadz/Ustadzah ternama Indonesia juga mempunyai personal akun di media sosial. Mereka menggunakan media sosial untuk berdakwah, baik dakwah lisan dan teks. Berdakwah menggunakan media sosial tampak efektif. Hal ini dilihat melalui jutaan followers yang memfollow dan bereaksi terhadap konten-konten yang diunggah Ustadz/Ustadzah. Followers tersebut tersebar di seluruh dunia tidak hanya berasal dari Indonesia saja. Sehingga tak dapat diingkari bahwa pada era globalisasi dakwah melalui jejaring sosial memiliki peran yang dominan.<sup>1</sup>

Ustadz kondang Indonesia yang mempunyai jutaan followers disetiap *account* pribadinya salah satunya adalah Ustadz Yusuf Mansur. Ustadz Yusuf Mansur memiliki akun resmi di berbagai media sosial, yakni akun “@yusuf\_mansur” di media Twitter, akun “Yusuf Mansur (Official)” pada media Facebook, akun “@yusufmansurnew” di Instagram, dan akun menggunakan web “www.youtube.com/yusufmansurofficial” pada media Youtube.

Dalam salah satu akun sosial media Ustadz Yusuf Mansur, ia biasa mengupload tiga sampai enam kali postingan atau status. Setiap caption yang

---

<sup>1</sup> Fadly Usman, “Efektivitas Penggunaan Media Online Sebagai Sarana Dakwah,” *Jurnal Ekonomi Dan Dakwah Islam (Al-Tsiqoh)*, 2016.



diposting oleh Ustadz Yusuf Mansur terus memakai bahasa persuasif. Ia mencoba untuk mengajak followersnya melakukan kebaikan-kebaikan yang diperintahkan Allah dan Rasul. Ia selalu mendapat respon dari komunitasnya untuk setiap caption atau status yang diunggah. Responnya adalah ratusan hingga ribuan “jempol atau like” yang berarti “suka” dan beragam komentar serta puluhan *share* ketika komunitasnya meneruskan juga membagikan konten ke akun pribadi mereka masing-masing.

Materi yang seringkali Ustadz Yusuf Mansur bawakan dalam setiap ceramahnya ialah materi tentang sedekah. Baik menyebarkan pesan melalui sosial mediana maupun saat ia menyampaikan pesan dakwah pada mad'u secara langsung. Ia kerap kali membawakan ceramah tentang sedekah di tiap kali kesempatan dalam ceramah. Youtube sebagai salah satu media yang ia manfaatkan dalam menebarkan dakwahnya. Ada beberapa konten/video yang diunggah dalam akun youtubanya bertemakan sedekah.<sup>2</sup>

Sebagai seorang pendakwah, Ustadz Yusuf Mansur memberikan makna sedekah yang sebelumnya sederhana hingga menjadi suatu yang menakjubkan melalui materi sedekahnya. Televisi, surat kabar, majalah yang menerbitkan artikel berita tentangnya, kemudian buku-buku yang ditulisnya menggiring opini pembaca melalui sedekah hidup kita menuju pada suksesnya kehidupan terbantu. Melalui buku-buku tentang bersedekah, pembaca ingin mempelajari dan mengamalkan sedekah yang telah beliau konsepkan.<sup>3</sup>

---

<sup>2</sup> Yusuf Mansur, *An Intoduction To Miracle of Giving Keajaiban Sedekah* (Jakarta: Zikrul Hakim, 2008).

<sup>3</sup> Irwansah, “Konsep Sedekah Dalam Perspektif Filsafat Dakwah (Studi Kasus Konsep Sedekah Yusuf Mansur).” *Manthiq* 6, no. 2 (2022): 189

Pada awalnya, banyak orang mengira bahwa hasil bisnisnya hanyalah seukuran kerja, ukuran proyek, maupun seukuran modal saja. Tak pernah terpikir bahwa hasil dari usaha dapat diperluas melalui jalan ibadah.<sup>4</sup> Ada banyak jenis Ibadah, namun ada yang istimewa dari sedekah. Memberi sedekah memiliki efek yang baik dan hasil yang baik bagi individu dan masyarakat.

Namun, dibalik kesuksesan gaya komunikasi dakwah ustad Yusuf Mansur tentang sedekah tersebut menuai pro dan kontra di masyarakat. Ternyata pesan dakwah ustad Yusuf Mansur menimbulkan kontroversi. Cara ustadz Yusuf Mansur menghimbau para mad'u untuk sedekah dinilai kurang tepat.. karena, beliau himbauannya kepada masyarakat untuk sedekah melalui cara yang terkesan menodong atau memaksa. Cara beliau ini sangat disayangkan bagi beberapa ulama. Telah banyak artikel dan pemberitaan tentang beliau mengenai pesan dakwah tentang bersedekah tersebut. Video ustadz Yusuf Mansur ketika memberikan pesan dakwah di Youtube menjadi viral di kalangan masyarakat. Tidak sekali dua kali beliau memaksa para jamaah untuk bersedekah kepada dirinya. Bahkan sampai dikatakan pelit dan sombong jika tidak mau bersedekah kepadanya. Padahal dalam Islam bersedekah itu jangan mengharapkan imbalan, ikhlaslah dalam bersedekah dengan niat menolong.

Ustadz Yusuf Mansur saat ini mengalami penurunan sebagai seorang da'i kondang, dikarenakan permasalahan-permasalahan yang menuai kontroversi sehingga menjadi seorang dai yang kontroversial di masyarakat. Banyak video

---

<sup>4</sup> Yusuf Mansur, *An Introduction to The Miracle of Giving* (Jakarta: Zikrul Hakim, 2009).  
1.

beredar di media bagaimana ustadz Yusuf Mansur membagikan materinya namun bertentangan sehingga menuai kontroversi. Banyak konten dalam media sosial youtube yang memuat video-video ustadz Yusuf Mansur yang kontroversi. Banyak komentar-komentar negatif waga yang tersebar disetiap video ceramah ustadz Yusuf Mansur.

Media Youtube adalah sosial media dengan situs dalam menyajikan audio dan visual atau video yang dapat diakses melalui perantara komputer, *laptop*, atau *hp* dengan terkoneksi jaringan internet (*online*). Observasi pada kaum millennial, 8 dari 10 orang menyatakan bahwa YouTube merupakan pilihan favorit dari beberapa medsos yang ada karena menyajikan visual yang lengkap yaitu audio serta video. Youtube melalui presentase minat konsumsi masyarakat dengan sejuta kontennya tak lepas dari dampak positif dan negatif. Seperti tv yang menjadi sangat populer dulu kala,<sup>5</sup> begitu juga dengan Youtube yang memiliki pengaruh signifikan terhadap pembentukan perilaku masyarakat, youtube memiliki peran sama bahkan melampaui media massa.

Dampak negatif dari penggunaan internet dalam laman web KOMINFO menunjukkan bahwa tingkat kejujuran, kesopanan, dan sikap bahu membahu mengalami penurunan. Perubahan ini sering diamati pada kehidupan sehari-hari masyarakat, menurut penelitian menunjukkan bahwa dampak dari keberadaan Internet, yaitu, sikap individualisme.<sup>6</sup>

---

<sup>5</sup> Aceng Abdullah and Lilis Puspitasari, "Media Televisi Di Era Internet," *ProTVF*, 2018.

<sup>6</sup> Muzaini Muzaini, "Perkembangan Teknologi Dan Perilaku Menyimpang Dalam Masyarakat Modern," *Jurnal Pembangunan Pendidikan: Fondasi Dan Aplikasi*, 2014. 54.

Konten agama di media YouTube dengan gaya berbeda menyajikan beragam informasi yang mudah diakses umat Islam. Konten yang beragam ini memiliki efek yang berbeda pada konsumen. Efek negatif adalah efek yang harus diwaspadai. Radikalisme, doktrin bahkan pandangan ekstrim adalah hal yang berbahaya bagi generasi milenial.

Platform Youtube kemudian menjadi pilihan favorit di kalangan da'i. Karena menyajikan audio dan visual, siapapun dapat menikmati tayangan ini juga secara berulang. Selain itu sosial media dominan yang digunakan ialah Facebook, Instagram, Youtube dan Twitter. Dakwah siber (*cyberdakwah*) ini lebih mengarah kepada kaum millennial sebagai pengguna utama.

Da'i-Da'i yang dikatakan sukses dalam penyampaian dakwahnya melalui *platform* media sosial, yaitu seperti Ustad Abdul Somad (UAS), KH. Musthofa Bisri (Gus Mus), Ustad Adi Hidayat, Ustad Yusif Mansur dan masih banyak lagi. Bahkan Ustad Abdul Somad disebut sebagai Ustad Jutaan Umat di media sosial.<sup>7</sup>

Dalam proses komunikasi, kita tak hanya berbicara dalam menyampaikan maksud atau tujuan kepada para pendengar saja, namun kita harus berhati-hati menggunakan bahasa, terlepas dari apakah bahasa tersebut berpengaruh pada pendengar atau tidak.<sup>8</sup> Sehingga komunikasi dikatakan efektif.

---

<sup>7</sup> Achmad Rouzi Noor, "Ustad Abdul Somad, Ustad dengan Jutaan Umat di Media Sosial," <https://inet.detik.com/cyberlife/d-4080599/abdul-somad-ustad-dengan-jutaanumat-di-medsos>, 2018. Diakses pada 20 November 2022

<sup>8</sup> Lia Fatra Nurlaela, Endry Boeriswati, and Shafruddin Tajuddin, "Gaya Bahasa Komunikasi Dakwah Dalam Ceramah Syekh Sulaiman Bin Salimullah Ar Ruhaily," *Bahtera : Jurnal Pendidikan Bahasa Dan Sastra*, 2022.

Komunikasi dakwah yang efektif penting agar pemahaman, kesadaran, perilaku, pengalaman serta penghayatan keagamaan muncul seperti yang diharapkan tanpa keadaan terpaksa atau tertekan. Da'i tentu membutuhkan kemampuan komunikasi yang baik dalam pelaksanaan komunikasi dakwah dalam hal ini, misalnya kemampuan komunikasi untuk mempengaruhi audiens (mad'u)).<sup>9</sup>

Hal ini juga membutuhkan kemahiran menggunakan bahasa yang jelas serta pemilihan materi dakwah yang sesuai dengan keadaan sosial atau perkembangan zaman. Dai juga diharapkan dapat bereaksi lebih baik terhadap perkembangan di lingkungannya. Saat menyampaikan dakwah, setiap pendakwah memiliki gaya penyampaiannya sendiri. Antara pendakwah satu dengan yang lain memiliki gaya yang berbeda.<sup>10</sup>

Sedekah ialah ibadah yang mempunyai dua dimensi, yaitu dimensi horizontal dan dimensi vertical. Dimensi horizontal mengacu pada pola hubungan antar manusia, sedangkan vertical mengacu pada hubungan manusia dengan Tuhan. Sedekah dapat digambarkan sebagai ibadah sosial. Ibadah yang berdampak langsung pada kehidupan manusia. Sedekah merupakan suatu yang bermanfaat pada kehidupan sosial ini.

Beberapa ada yang masih belum mengerti pentingnya bersedekah. Mereka mengira bahwa sedekah itu ialah (pemberian) yang hanya terkait dengan harta benda, padahal tidak demikian. Sedekah dapat berupa harta benda, kata-kata yang

---

<sup>9</sup> Abdul Hamid Bashori, "Gaya Komunikasi Da' i d Alam Kegiatan Dakwah," El- Fatih: Jurnal Dakwah dan Penyuluhan Islam, 2022, 1–30. 3.

<sup>10</sup> *Ibid.*,

baik. Bersedekah bisa dilakukan dalam berbagai bentuk, bisa materi maupun non materi. Contohnya saja yaitu pemikiran, sumbangan tenaga, atau kata-kata berupa nasihat baik. Menurut para *fuqaha* (ahli fiqh) sedekh pada pengertian diatas merupakan *sadaqah at-tatawwu* (sedekah spontan dan sukarela).<sup>11</sup>

Dari data-data yang diuraikan tersebut, membuat peneliti tertarik oleh konten dakwah Ustadz Yusuf Mansur yang ditampilkan di youtube. Untuk itulah penelitian ini ingin mengkaji, bagaimana komunikasi dakwah Ustadz Yusuf Mansur dalam menyebarkan konten keagamaan di media youtube yang menuai kontroversi dimasyarakat.

## **B. RUMUSAN MASALAH**

Dari latar belakang tersebut, maka rumusan masalah yang difokuskan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Bagaimana komunikasi dakwah Ustadz Yusuf Mansur di media Sosial?
2. Bentuk-bentuk apa saja kontroversi komunikasi dakwah tentang sedekah yang dilakukan Ustadz Yusuf Mansur?

## **C. TUJUAN PENELITIAN**

Secara teoritik penelitian ini bertujuan untuk menambah khazanah pustaka tentang komunikasi dakwah untuk wawasan dakwah yang pas di era yang semua serba digitalisasi. Untuk mengetahui bagaimana komunikasi dakwah Ustadz Yusuf Mansur di media sosial serta komunikasi dakwah ustadz Yusuf Mansur

---

<sup>11</sup> Amirullah Syarbini, *The Miracle of Ibadah* (Bandung: Fajar Media, 2011). 110

tentang sedekah yang menuai kontroversi. Inovasi-inovasi baru dalam berdakwah perlu dikembangkan mengikuti zaman dan sesuai dengan kebutuhan mad'u. Namun juga perlu diketahui aspek-aspek yang bertentangan yang kurang sesuai dalam mempublikasikan dakwah di media sosial. Agar berdakwah tetap sesuai dengan syariat Islam.

#### **D. KEGUNAAN PENELITIAN**

Begitu pula dengan manfaat penelitian ini diharapkan bisa bermanfaat bagi mahasiswa khususnya dalam bertambahnya wawasan pengetahuan tentang inovasi berdakwah di era digital. Tentang media youtube yang bisa dijadikan sebagai media dakwah. Melalui penelitian ini pula diharapkan nantinya dapat memberikan sumbangsih pemikiran serta gagasan baru mengenai komunikasi dakwah serta pesan dakwah tentang sedekah yang sesuai dengan syariat Islam.

#### **E. KAJIAN PUSTAKA**

Kajian pustaka penelitian ilmiah menjadi bagian penting dari langkah metode penelitian secara keseluruhan. Dalam penelitian ini, peneliti menyertakan beberapa penelitian terdahulu yang juga membahas tentang komunikasi dakwah yang berkaitan dengan kajian peneliti.

1. Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Akhmad Rizqon Khamami dengan judul “Kontroversi Dakwah Fethulah Gulen: Golden Generation dan Infiltrasi ke dalam Lembaga Negara”. Penelitian ini meneliti sumber kontroversi dari dakwahnya Fethullah Gulen, yaikni terkaitnya *golden generation* dengan *infiltrasi* pada lembaga negara. Pembentukan *golden*

*generation* merupakan tujuan terpenting dari dakwah Gulen. Ia menciptakan *golden generation* dengan aktivitas pendidikan. Terbukti, Gulen berhasil *golden generation* bertempat pada semua lembaga negara, antara lain lembaga kepolisian, kejaksaan, kehakiman dan lembaga militer. Cara Gulen ini merupakan metode dakwah Gulen yang hendak ‘mengislamkan pemegang lembaga’, bukan ‘mengislamkan lembaga’.<sup>12</sup>

Persamaan penelitian adalah sama-sama meneliti tentang kontroversi dakwah menggunakan pendekatan kualitatif. Sementara perbedaannya adalah lebih kepada objek dan media penelitian dimana penulis lebih meneliti komunikasi dakwah Ustadz Yusuf Mansur di youtube.

2. Kedua, penelitian berjudul “Potret Dakwah Kontroversial Tayangan Televisi” oleh Muhammad Zamroni. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti dakwah kontroversial melalui tayangan televisi program acara Khazanah di stasiun Trans7. Penelitian menunjukkan hasil bahwa terdapat empat tayangan dianggap kontroversial.<sup>13</sup>

Persamaan penelitian adalah sama-sama meneliti tentang kontroversi dakwah. Namun perbedaannya terletak pada media yang digunakan yaitu tayangan televisi sedangkan penulis meneliti Ustadz Yusuf Mansur dan berfokus kepada pesan dakwahnya tentang sedekah di media youtube.

3. Tiga, penelitian yang dilakukan oleh Mansur Hidayat yang berjudul “Sedekah Online Yusuf Mansur: Otoritas dan Bahasa Agama di Media

---

<sup>12</sup> Akhmad Rizqon Khamami, “Kontroversi Dakwah Fethullah Gulen: Golden Generation Dan Infiltrasi Ke Dalam Lembaga Negara,” *Tsaqafah* 15, no. 1 (2019): 1

<sup>13</sup> Muhammad Zamroni, “Potret Dakwah Kontroversial Tayangan Televisi,” *Aplikasia: Jurnal Aplikasi Ilmu-Ilmu Agama* 16, no. 1 (2016): 35



Sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dakwah sedekah Yusuf Mansur fokus pada lapisan otoritas: presentasi diri, alih kode, dan referensi tekstual. Tiga hal tersebut berfungsi untuk memperkuat legitimasi pesan dakwah sedekah online dan upaya menjaga eksistensi media sosial.<sup>14</sup>

Persamaan penelitian adalah sama-sama meneliti tentang pesan dakwah sedekah Ustadz Yusuf Mansur, namun pada penelitian penulis berfokus pada gaya komunikasi serta kontroversi yang ada pada konten video Ustad Yusuf Mansur yang ada di media Youtube.

4. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Guntur Cahyono, yang berjudul “Pemanfaatan Media Youtube Dakwah Ustadz Adi Hidayat dalam Pengembangan Materi Fikih Madrasah Ibtidaiyah”. Penelitian ini memberikan gambaran bagaimana youtube bermanfaat sebagai bagian dari materi pembelajaran perkembangan. Dalam penelitian ini, deskripsi mengungkapkan fakta bahwa guru mempekerjakan tidak hanya buku teks tetapi juga video online seperti menggunakan video youtube Ustad Adi Hidayat.<sup>15</sup>
- Persamaan penelitian ialah terletak pada penggunaan media yaitu media YouTube. Sedangkan perbedaan terletak pada objek yang diteliti, penulis meneliti video youtube Ustad Yusuf Mansur sedangkan Guntur meneliti Ustad Adi Hidayat.

---

<sup>14</sup> Mansur Hidayat, “Sedekah Online Yusuf Mansur: Otoritas Dan Bahasa Agama Di Media Sosial,” *FIKRAH*, 2018.

<sup>15</sup> Guntur Cahyono, “Pemanfaatan Media Youtube Dakwah Ustadz Adi Hidayat Dalam Pengembangan Materi Fikih Madrasah Ibtidaiyah,” *At-Tarbawi: Jurnal Kajian Kependidikan Islam*, 2019.

5. Terakhir, penelitian yang berjudul “Youtube Sebagai Sarana Komunikasi Dakwah di Kota Makassar (Analisis Sosial Media) dilakukan oleh Ibnu Hajar mahasiswa KPI UIN Alauddin Makassar. Pada penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan teori New Media sebagai pendekatan penelitian. Teknik analisis data dilakukan dengan tiga tahapan yang akan dilakukan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan Youtube sebagai salah satu sarana komunikasi dakwah oleh para dai cukup membantu dalam melaksanakan aktivitas dakwah.<sup>16</sup> Pada penelitian ini mengungkapkan bagaimana media Youtube menjadi efektif digunakan sebagai sarana komunikasi dakwah. Perbedaan dengan yang penulis teliti adalah penulis lebih memfokuskan bagaimana pemanfaatan youtube oleh Ustad Yusuf Mansur sebagai media berdakwahnya.

## **F. KERANGKA TEORI**

Kerangka teori menjelaskan teori-teori apa saja yang mempunyai relevansi dan korelasi pada penelitian ini, agar teori yang diuraikan dapat membantu peneliti untuk melakukan penelitian yang berkaitan erat dengan analisis masalah penelitian, teori-teori tersebut yaitu:

---

<sup>16</sup> Ibnu Hajar, “Youtube Sebagai Sarana Komunikasi Dakwah DI Kota Makasar,” *Jurnal Al-Khitaba*, 2018.

## 1. Kontroversi

### a. Definisi Kontroversi (*controversy*)

Pada KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia) kontroversi memiliki arti perdebatan, pertentangan, perselisihan, terjadinya pro dan kontra. Jadi, kontroversi bisa disimpulkan sebagai perdebatan yang berlangsung di tengah-tengah khalayak dan sedang hangat diperbincangkan hingga menimbulkan pro dan kontra di masyarakat.

Kontroversi adalah fenomena yang tengah terjadi di masyarakat tanpa kita sadari. Misalnya, pada dunia politik, kontroversi lebih sering kita dengar. Baik itu tentang tidak adanya kesepakatan dalam sejumlah organisasi atau sebaliknya.<sup>17</sup> Seperti juga kontroversi dalam dunia pertelevisian. Kontroversi di dunia pertelevisian seakan menjadi pembicaraan hangat di tengah masyarakat maupun media sosial saat ini.

Kontroversi dapat diklasifikasikan ke dalam beberapa jenis. Handayani menjelaskan, salah satu jenis kontroversi adalah kontroversi sosial. Proses sosial yang ditandai dengan sikap dan perasaan tidak suka yang tersembunyi dapat diartikan sebagai kontroversi sosial. Bentuk-bentuk kontroversi sosial tersebut, antara lain:

1. Kontroversi umum misalnya memaksa, menghasut, menghalang-halangi, memprotes, dsb.

---

<sup>17</sup> Almaidah Nur Intan Almunaware, Philep Morse Regar, and Johny Senduk, "Analisis Isi Berita Kontroversi Basuki Tjahaja Purnama Dalam Konteks Pengangkatan Gubernur DKI Jakarta Pada Surat Kabar Tribun Manado," *Acta Diurna* 4, no. 3 (2015): 1–9.

2. Kontroversi sederhana misalnya, memaki-maki di telepon, memfitnah dan menncerca.
3. Kontroversi intensif misalnya, menyebarkan desas desus atau membuat orang lain merasa kecewa.
4. Kontroversi rahasia misalnya, membicarakan rahasia orang lain, berkhianaat, atau ingkar janji.
5. Kontroversi taktis contohnya, mengganggu orang lain atau menghalang-halangi kelompok lain.<sup>18</sup>

Leo Von Wiese & Howard Becker (diacu dalam jurnal Sosial, 2014)

kontroversi terbagi menjadi 5 bentuk, antara lain:<sup>19</sup>

1. Yang umum meliputi kegiatan-kegiatan seperti menolak, keengganan, perlawanan, perbuatan menghalang-halangi, protess, gangguan-gangguan, kekerasan, dan membuat ricuh rencana pihak lain.
2. Yang sederhana seperti menampik perkataan orang lain di depan umum, memaki melalui selemba surat, mencaci, memfitnah, melemparkan beban pembuktian kepada pihak lain, dsb.
3. Yang intensif yaitu penghasutan, menyebarkan desasdesus, membuat pihak lain kecewa, dsb.
4. Yang rahasia, yaitu memberitahukan rahasia pihak lain, perbuatann berkhianat, dsb.

---

<sup>18</sup> Almunaware, Regar, and Senduk.

<sup>19</sup> Ricky Teguh Priambodo, "Mekanisme Persaingan Antar Biro Penyelenggara Ibadah Haji," *Komunitas : Jurnal Sosial* Vol. 3 No. (2014).

5. Yang taktis, contohnya membuat lawan terkejut, mengganggu dan membingungkan orang lain, seperti kampanye parpol dalam pemilihan umum.

Contoh lain adalah memaksa pihak lain menyesuaikan diri dengan kekerasan, provokasi, intimidasi, dst.<sup>20</sup>

Wiese dan Becker berpendapat bahwa, ada tiga jenis umum kontroversi yaitu kontroversi generasi dalam masyarakat (konflik antara generasi muda dan tua karena perbedaan latar belakang pendidikan dan pengalaman), kontroversi menyangkut seks (hubungan suami dan istri dalam keluarga) serta kontroversi parlementer (hubungan antara golongan mayoritas dan minoritas pada masyarakat, menyangkut hubungan mereka di dalam lembaga-lembaga *legislative*, keagamaan, pendidikan, dan seterusnya). Selain jenis umum tersebut, ada juga beberapa kontroversi yang terletak antara kontroversi dan pertentangan atau pertikaian, yang dimasukkan ke dalam kategori kontroversi, yaitu :<sup>21</sup>

1. Kontroversi antar masyarakat, yakni kontroversi yang sering terjadi umumnya pada zaman yang mengalami perubahan yang signifikan. terdapat 2 bentuk: Kontroversi masyarakat yang berbeda (*intracommunity struggle*) dan kontroversi antar golongan dalam suatu masyarakat setempat (*intercommunity struggle*).

---

<sup>20</sup> Wahyuni, *Pengantar Sosiologi* (Makassar: PKBM Rumah Buku Carabaca, 2018).

<sup>21</sup> *Ibid.*,

2. Antagonimisme keagamaan
3. Kontroversi intelektual: sikap menyombongkan diri dari mereka yang memiliki latar belakang pendidikan yang tinggi juga sebaliknya.
4. Oposisi moral yang erat kaitannya dengan kebudayaan.

Kontroversi, apabila dibandingkan dengan persaingan dan pertentangan bersifat agak tertutup atau rahasia.

Kontroversi adalah argumen atau debat publik yang berkepanjangan, umumnya melibatkan pendapat atau pandangan yang saling bertentangan. Kata itu tercipta dari kontroversi Latin sebagai gabungan dari kontroversi “berbalik ke arah berlawanan”<sup>22</sup>

Kontroversi juga sering disebut sebagai perdebatan atau perselisihan. Perselisihan adalah proses sosial pada masing-masing pihak yang berinteraksi dan berusaha untuk saling menghancurkan, menyingkirkan atau mengalahkan yang lain dikarenakan bermacam alasan misalnya rasa benci atau permusuhan.<sup>23</sup>

b. Pertentangan (konflik)

Konflik atau perselisihan adalah proses sosial di mana individu atau kelompok berusaha untuk mencapai tujuannya dengan menentang pihak lain menggunakan ancaman bahkan kekerasan. Penyebab konflik, antara lain:<sup>24</sup>

---

<sup>22</sup> Almunaware, Regar, and Senduk, “Analisis Isi Berita Kontroversi Basuki Tjahaja Purnama Dalam Konteks Pengangkatan Gubernur DKI Jakarta Pada Surat Kabar Tribun Manado.”

<sup>23</sup> Elly M. Setiadi dan Usman Kolip, *Pengantar Sosiologi* (Jakarta: Kencana, 2015). 87.

<sup>24</sup> *Ibid.*,

1. Perbedaan antara individu dan individu
2. Perbedaan pada kebudayaan yang dimiliki
3. Perbedaan pada kepentingan-kepentingan sendiri
4. Perbedaan pada status sosial

Konflik-konflik tentang tujuan, nilai atau kepentingan adalah positif sepanjang tidak bertentangan dengan pola hubungan sosial suatu struktur sosial tertentu. Masyarakat biasanya memiliki alat-alat khusus untuk menyalurkan benih-benih permusuhan. Alat ini disebut *safety-valve institutions* dalam sosiologi yang menyediakan objek khusus yang bisa mengalihkan perhatian pihak yang sedang bertentangan ke arah lain.

## 2. Komunikasi Dakwah

### a. Definisi Komunikasi Dakwah

Pesan yang disampaikan dalam kegiatan komunikasi cenderung umum, entah itu mengenai informasi ilmiah maupun non-ilmiah. Umumnya keilmuan komunikasi yang disampaikan disebabkan karena sifat komunikasi yang mampu masuk ke setiap keilmuan yang masih membutuhkan pengetahuan komunikasi. Maka dari itu masih ada korelasi antara komunikasi dan dakwah sebagai proses kegiatan dalam mengajak kepada Allah.

### 1) Pengertian Komunikasi

Proses pemindahan informasi (pesan, ide dan gagasan) dari satu pihak ke pihak lain disebut komunikasi, dengan cara yang saling berpengaruh pada keduanya. Biasanya, komunikasi terjadi melalui

perkataan (ucapan) yang dipahami oleh keduanya. Ketika bahasa verbal tidak dimengerti oleh keduanya, komunikasi tetap dapat berjalan menggunakan gerakan tubuh disebut gesture, menunjukkan aksi tertentu melalui komunikasi nonverbal.<sup>25</sup> Gaya komunikasi juga terdapat dalam sebuah proses komunikasi, gaya komunikasi tercermin dari bagaimana bahasa digunakan komunikator, memilih kata, menyampaikan informasi, dan bahasa tubuh atau gesture digunakan. Komunikasi yang baik dalam hal ini dapat mempengaruhi citra diri seseorang.

## 2) Pengertian Dakwah

Dakwah secara etimologi, merupakan kata bahasa Arab yang memiliki arti seruan, ajakan maupun panggilan.<sup>26</sup> Dalam sudut pandang terminologi adalah mengajak para manusia untuk mengaplikasikan metode yang lebih bijak dan bisa arahkan manusia untuk menuju jalan yang benar sesuai apa yang sudah Allah SWT terapkan demi keselamatan dunia akhirat.<sup>27</sup>

Pesan dakwah, baik sebagai gagasan maupun sebagai kegiatan, sangat terkait dengan ajaran amar ma'ruf nahi munkar (menyuruh untuk mengerjakan kebaikan dan melarang atau mencegah untuk melakukan keburukan atau kemunkaran). Dua hal ini, kebaikan dan keburukan

---

<sup>25</sup> Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori Dan Praktek* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2012). 181

<sup>26</sup> Wahidin Saputra, *Pengantar Ilmu Dakwah* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2011). 1.

<sup>27</sup> Samsul Munir Amin, *Ilmu Dakwah* (Jakarta: Amzah, 2013). 3.



selalu ada dalam kehidupan sehari-hari dan tampil sebagai suatu keadaan atau kekuatan yang berlawanan.<sup>28</sup>

### 3) Komunikasi Dakwah

Komunikasi dakwah sendiri ialah proses menyampaikan pesan dari seorang maupun sekelompok orang lain ke orang lain. Adapun pesan yang disampaikan ini bersumber dari Al-Qur'an dan Hadits. Menyampaikan pesan berbagai lambang, verbal dan non verbal. dengan maksud bisa merubah sikap. Perilaku dan pendapat orang lain supaya menjadi pribadi yang lebih baik sebagaimana yang telah diajarkan Islam.<sup>29</sup>

Secara umum, komunikasi dakwah ialah suatu proses menyampaikan pesan dakwah, dilakukan dengan sengaja oleh seorang dai kepada mad'u agar tujuan bisa berdampak pada md'u atau sasaran dakwahnya.<sup>30</sup>

Terdapat 5 faktor yang diperhatikan dalam komunikasi dakwah, diantaranya:

- a. Da'i
- b. Metode yang digunakan
- c. Pesan yang disampaikan (sisi pesan ataupun materi, corak pesan atau argumentasi dari pesan komunikasi dakwah)
- d. Media yang diaplikasikan saat berkomunikasi

---

<sup>28</sup> Hamdan Daulay, *Dakwah Di Tengah Peroslan Budaya Dan Politik* (Yogyakarta: LESFI, 2011). 163.

<sup>29</sup> Wahyu Ilaihi, *Komunikasi Dakwah* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2010). 26.

<sup>30</sup> *Ibid.*,

e. Mad'u<sup>31</sup>

Melihat metode dakwah yang digunakan, maka ada beberapa tipe komunikasi dakwah yang seorang dai gunakan ketika menyampaikan pesan dakwahnya pada mad'u, antara lain:

a) Komunikasi Dakwah Langsung Satu Arah

Berdakwah dengan menggunakan metode khutbah atau ceramah. Metode ini dilakukan untuk menyampaikan sebuah keterangan, pengertian maupun penjelasan mengenai sesuatu menggunakan lisan. Perlu diimbangi dengan kecakapan khusus seperti retorika dakwah agar yang mendengarkan merasa simpatik.<sup>32</sup>

b) Komunikasi Dawkah Langsung Dua Arah

Menggunakan metode yang bersifat dialogis. Menggunakan sesi tanya jawab agar da'i dapat mengetahui apakah mad'u telah memahami pesan dakwahnya lebih jauh. Metode tanya jawab terbilang efektif sebab mad'u mengajukan pertanyaan yang mereka tidak ketahui maka terjadi hubungan timbal balik.<sup>33</sup>

Komunikasi dakwah yang baik sangat penting agar pesan bisa diterima dengan mudah oleh masyarakat. Terlebih bagi kaum remaja yang begitu mudah terpengaruh dengan perkembangan budaya, diperlukan penguatan nilai-nilai agama. Pesan dakwah yang relevan perlu diberikan kepada

---

<sup>31</sup> Bambang S. Ma'rif, *Psikologi Komunikasi Dakwah Suatu Pengantar* (Bandung: Rekatama Media, 2015). 128.

<sup>32</sup> Amin, *Ilmu Dakwah*. 96

<sup>33</sup> *Ibid.*,

mereka, agar mereka mampu membentengi diri dari pengaruh negatif budaya baru<sup>34</sup>

Juru dakwah yang baik perlu terus meningkatkan wawasan dan ketearmpilan, termasuk wawasan tentang media massa. Kehadiran media massa (internet) tidak selalu mengandung aspek positif bagi masyarakat, nemun juga ada aspek negatifnya.<sup>35</sup>

Ketika juru dakwah mampu menyesuaikan diri dengan arus modernisasi, maka dengan sendirinya juru dakwah tersebut akan sukses mengikuti dinamika dakwah yang ada di masyarakat.<sup>36</sup>

### 3. Konsep Sedekah

Sedekah, kata bahasa Arab *adaqa jama'* dari *shidqan* yang memiliki arti kejujuran, perkataan kebenaran, sedekah juga berarti pemberian yang dilakukan seorang muslim secara spontan dan sukarela ada orang lain, tanpa batas waktu dan tanpa jumlah tertentu. Juga berarti hadiah yang diberikan sebagai kebaikan oleh seseorang yang mengharap keridhaan Allah SWT dan pahala semata. Sedekah dalam artian di atas oleh para fuqaha (ahli fiqh) menyebutnya *sadaqah at-tatawwu* (sedekah spontan dan sukarela).<sup>37</sup>

---

<sup>34</sup> Hamdan Daulay and Evi Septiani T. H., "Komunikasi Dan Dakwah: Strategi Komunikasi Dalam Penguatan Wawasan Keislaman Remaja," *Kalijaga Journal of Communication*, 2020.

<sup>35</sup> Hamdan Daulay, "Pesan Dakwah Tentang Penggunaan Media Internet Dan Penguatan Motivasi Belajar Siswa MTS Di Pondok Pesantren Wahid Hasyim Yogyakarta," *Tadbir Jurnal Manajemen Dakwah* 3, no. 1 (2021): 1–26.

<sup>36</sup> Faisal Ismail, *Pijar-Pijar Islam Pergumulan Kultur Dan Struktur* (Jakarta: Kemenag RI, 2012). 203.

<sup>37</sup> Roni Paslah, "Konsep Sedekah Dalam Perspektif Pendidikan Islam (Studi Analisis Isi Buku The Power Of Sedekah)," *JMP: Jurnal Mahasiswa Pendidikan*, 2021, 298–313. 3.

Sedekah juga bermakna mendermakan harta di jalan Allah SWT.<sup>38</sup> Selain itu, sedekah juga mempunyai arti yang luas dari sekedar zakat atau infaq, karena sedekah bukan hanya berarti memberikan harta saja. Tetapi, sedekah juga bagaimanapun melingkupi semua amal perbuatan baik.<sup>39</sup> Jadi secara keseluruhan sedekah adalah semua amal baik yang dilakukan seorang muslim secara spontan untuk orang lain dengan sukarela, tanpa batas waktu dan jumlah tertentu, yang dilakukan semata-mata karena keridhaan Allah swt.

Sedekah dapat mendatangkan pertolongan Allah, sebagai menghapus dosa dan menutupi kesaalahan serta keburukan. Sedekah bisa mengharapkan keridhaan Allah dan dapat mendatangkan kasih sayang dan ampunann Allah, inilah fadhilah yang ditawarkan Allah kepada orang yang bersedekah.<sup>40</sup>

Sedekah adalah bagian kecil dari ibadah, dan doa yang menyempurnakannya. Seseorang yang memutuskan “jangan meminta-minta sama Allah, sedekah ya sedekah saja” maka orang ini termasuk merrugi. Kesempatan tersedia untuk meminta malah tidak minta. Karena saat datang pada Allah dengan amal soleh, maka pintu dengan amal itu telah terbuka. Tinggal meminta sama Allah.<sup>41</sup>

---

<sup>38</sup> Lu'lu Mawaddah, *The Power Of Sedekah* (Yogyakarta: Buku Pintar, 2013).

<sup>39</sup> *Ibid.*,

<sup>40</sup> Mansur, *An Intoduction To Miracle of Giving Keajaiban Sedekah*. 9.

<sup>41</sup> Yusuf Mansur, *Boleh Gak Sih Ngarep* (Jakarta: Zikrul Hakim, 2012). 135.

Saat bersedekah, terdapat adab-adab yang perlu untuk diperhatikan agar sedekah yang dilakukan tidak menjadi keburukan untuk kita sendiri dan tidak memberi manfaatt untuk orang lain. Beberapa adab dalam bersedekah adalah:<sup>42</sup>

1. Diiringi basmallah

Kegiatan sedekah hendaknya selalu diiringi mengucapkan bismallah, karena basmallah merupakan keutamaan dalam memulai melakukan sesuatu.<sup>43</sup>

2. Niat yang tulus

Setiap hendak bersedekah sperlu meluruskann niat yang benar. Apapun yang dicari hendaknya hanya Allah SWT semata, tidak untuk pujian maupun riya.

3. Ikhlas saat bersedekah

Dalam bersedekah wajib baginya untuk mengikhhlaskan karena Allah swt dan semata untuk mencari keridha-anNya. Jika tidak ada keihkhlasan di dalamnya sedekah akan menjadi batal dan bisa menggugurkan pahala yang akan didapatkan. Kunci utama diterima atau tidaknya ibadah seseorang adalah ikhlas.<sup>44</sup>

4. Berasal dari harta terbaik dan yang paling utama

bersedekah yang dilakukan menjadi lebih utama ketika kita mempunyai harta yang amat kita sayangi, sehingga bernilai sangat

---

<sup>42</sup> Abdul Aziz bin Fathi as-Sayyid Nada, *Ensiklopedi Adab Islam*, jilid 2 terj. Abu Ihsan al-Atsari (Jakarta: Pustaka Imam Asy-Syafi'i, 2017). 65.

<sup>43</sup> Abdul Aziz Muhammad Azzam dan Abdul Wahab Sayyed Hawwas, *Fiqih Ibadah, Terj. Kaman As'at Irsyad dkk.* (Jakarta: Amzah, 2010). 427.

<sup>44</sup> Amirullah Syarbini, *Sedekah Mahabisnis Dengan Allah* (Jakarta: Qultum Media, 2012). 28.

bermakna dalam membangun kesempurnaan jiwa sosial serta agar kita bisa menempatkan diri untuk selalu ingat dan datang kepada Allah SWT dengan bersedekah.

5. Merahasiakan sedekah

Dalam bersedekah haruslah merahasiakannya terkhusus saat keadaan-keadaan tertentu yang mengharuskan lebih utama dalam merahasiakannya. Tetapi,, seseorang juga dibolehkan memperlihatkan apa yang disedekahkan jika itu paling utama.

6. Tidak mengharapkan balasan banyak dari sedekahnya

Jangan kau memberikan suatu pemberian untuk bermaksud memperoleh yang lebih banyak dari pemberian itu.

7. Mendahulukan sedekah dengan karib kerabat

Termasuk orang yang membutuhkan apabila itu seorang kerabat, maka ia berhak lebih besar dan lebih utama daripada hak siapapun.

8. Berikan sedekah kepada yang membutuhkan

Jikaa terdapat pada kerabatmu yang sedang mebutuhkan maka ia lebih berhak menerimanya daripada yang lalin.

9. Menyegerakan sedekah

Dalaam bersedekah, hendaknya seseorang menyegerakan saat ia masiih hidup maka segerakanlah bersedekah.

10. Tidak menyakiti hati penerima dan tidak mengungkit-ungkit sedekah

Itulah beberapa adab bersedekah yang harus diperhatikan oleh orang-orang yang ingin bersedekah. Allah sakan menerima sedekah seseorang dan lebih terjaga keikhlasannya melalui menjaga adab-adab ini.<sup>45</sup>

#### 4. New Media (Media Baru)

Ciri utama media baru menurut buku Teori Komunikasi Massa, adalah terdapat saling keterkaitan, aksesnya pada khalayak dan individu sebagai penerima ataupun pengirim pesan, interaktivitasnya, manfaat yang beragam sebagai karakter terbuka, dan bersifat terdapat di mana saja.<sup>46</sup>

Munculnya tipe-tipe new media membantu memperluas dan mengubah seluruh spektrum kemungkinan sosio-teknologi pada komunikasi publik. Ada perubahan penting dalam catatan yang terkait dengan munculnya media baru, yakni:<sup>47</sup>

- a) Konvergensi dan digitalisasi pada segala aspek media.
- b) Konektivitas dan Interaktivitas jejaring yang terus meningkat.
- c) Delokasi serta mobilitas pengiriman dan penerimaan (pesan).
- d) Peran-peran khalayak dan adaptasi publikasi
- e) Munculnya beragam bentuk baru dari media pintu masuk untuk mengakses informasi pada Web atau untuk mengakses Web itu sendiri yaitu “gateway”.

---

<sup>45</sup> Fahrul Muis, *Dikejar Rejeki Dari Sedekah* (Solo: Taqiya Publishing, 2016). 17.

<sup>46</sup> Denis McQuail, *Teori Komunikasi Massa: Suatu Pengantar* (Jakarta: Erlangga, 2011).

<sup>47</sup> *Ibid.*,

New Media memiliki kategori yang terdiri dari 6 enam bagian yaitu.<sup>48</sup>

1. Interaktif (*Interactive*), Berbeda dengan mediaa lama, media baru dianggap paling interaktiif karena siapa saja dapat dengan mudah memiliki media ini hanya dengan menggunakan internet. Semua orang dapat bertukar informasi dan pesan, berinteraksi, berbisnis dan sebagainya hanya melalui media baru. Informasi yang tersedia dapat diakses semua orang secara terbuka.
2. Hipertekstual (*Hypertextual*) adalah semua pesan dan informasi yang ada di media lama seperti televisi, radio, dan koran akan kembali dimasukan ke media baru dengan visualisasi yang telah disesuaikan dengan nuansa media baru.
3. Jaringan (*Network*), web berarti bahwa media online memiliki banyak jejaring yang menguatkan untuk terus memudahkan orang memanfaatkan internet untuk mencari pesan. Jaringan-jaringan ini termasuk World Wide Web (www), web, Website pendidikan, Media Sosial, jaringan blog, Forum Online dsb. Jejaring ini membuat media baru kuat dan juga merupakan salah satu kunci media baru.
4. Dunia Maya (*Virtual*), Fitur ini merupakan salah satu yang membuat media baru online menjadi lemah, melalui sifatnya yang virtual mengakibatkan identitas setiap orang atau komunitas dalam dunia media baru tersebut menjadi *blur* dan tidak jelas serta tak dapat

---

<sup>48</sup> Hajar, "Youtube Sebagai Sarana Komunikasi Dakwah DI Kota Makasar." 79.



dipercaya sepenuhnya. Prosedur *gatekeeping*, bebas menciptakan permasalahan untuk media baru.<sup>49</sup>

5. Simulasi (*Simulated*). Di era digitalisasi erat kaitannya dengan peniruan atau simulasi. Media baru mengikuti beberapa media lama yang masih bisa dimasukkan ke media baru. Audiens sebagai pengguna media baru akan meniru juga informasi apa yang dia dapatkan dalam media baru ke dunia nyatanya yang bisa berpengaruh di kehidupannya. Simulasi yang artinya melakukan imitasi atau tiruan dari suatu hal kedalam kehidupann hingga dapat lebih berguna untuk dirinya sendiri.
6. Digital, di duniaa digitaal, segala sesuatu di proses oleh mesin yang dikendalikan oleh sistem informasi, diproses oleh kode atau angka buatan manusia. Sarana komunikasi dan representasi dalam hal ini, umumnya berbentuk suara juga cahaya yang sudah di kodekan ke dalam suatu sistem. Sama halnya dengan foto yang dulu foto analog kini menjadi foto digital, dan sebagainya. Pengkodean tersebut lalu dimasukan kedalam memory digital yang berfungsi menjadi *database*.

Munculnya istilah *new media* berkaitan erat dengan kehadiran internet di sekitar kita. Walaupun perkembangannya tak terbatas hanya pada internet saja, tetapi dapat kita rasakan media paling dominan dalam era *new media* adalah internet. Munculnya media baru juga turut mengubah model komunikasi masyarakat. Media baru, yakni internet, sedikit banyak berpengaruh pada bagaimana individu berinteraksi dengan individu lain. Internet hadir dalam

---

<sup>49</sup> Hajar.

kehidupan saat ini untuk mencukupi kebutuhan masyarakat saat berinteraksi dan menemukan informasi.

Beberapa media yang umum dianggap menjadi new media ialah internet, melalui berbagai aplikasi layaknya web, e-mail, blog, jejaring sosial yaitu Instagram, Twitter, Facebook dan Youtube.<sup>50</sup>

a. Media Youtube

Sebuah situs berbagi video (*web video sharing*) yaitu Youtube, yang dibuat oleh Chad Hurley, Steve Chen dan Jawed Karim, pada Februari 2005. Situs ini menyediakan fasilitas untuk pengguna dapat mengupload, melihat video, dan berbagi video. Berkantor pusat di San Bruno, California, perusahaan ini memakai teknologi Adobe Flash Video dan HTML5 agar bisa menyajikan beragam konten video buatan pengguna, termasuk klip film, klip televisi, dan musik video. Berikutnya, ada pula konten-konten amatir misalnya blog video, video orisinal pendek, dan video pendidikan.<sup>51</sup>

YouTube saat ini mengalami perkembangan signifikan melalui bermacam format serta layanan pengguna butuhkan, Youtube memiliki satu miliar lebih pengguna dan seperti dari pengguna itu dalam sehari melihat jutaan konten hingga berhasil memiliki jutaan lebih penayangan. Hal tersebut terbukti melalui banyaknya karya-karya masyarakat dari seluruh penjuru dunia dalam bentuk video mereka masukkan ke dalam situs

---

<sup>50</sup> James R Situmorang, "Pemanfaatan Internet Sebagai New Media Dalam Bidang Politik, Bisnis, Pendidikan dan Sosial Budaya," *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2013. 74.

<sup>51</sup> Edy Chandra, "Youtube, Citra Media Informasi Interaktif Atau Media Penyampaian Aspirasi Pribadi," *Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora, Dan Seni*, 2018., 407

YouTube, bahkan apabila video mereka dilihat oleh banyak orang maka akan mendapatkan bayaran.<sup>52</sup>

Pengguna menggunakan YouTube menjadi media untuk menonton bermacam-macam konten, pengguna dapat menggunakannya pada aliran langsung (*streaming*). Namun, media YouTube lebih menguntungkan dan lebih mudah aksesnya serta terdapat lebih banyak konten video yang ditampikan dan dapat digunakan untuk media berdakwah dalam bentuk video ceramah karena Youtube memiliki pengaruh yang besar.

a. Youtube Sebagai Media Dakwah

Media sosial adalah dua unsur menjadi disatukan ke satu aplikasi yang mendukung sosialisasi sekaligus menjadi media informasi, baik yang tak terbatas maupun yang sifatnya terbatas.<sup>53</sup> Banyak kalangan masyarakat di era globalisasi ini, menggunakan media sosial untuk komunikasi, untuk pencarian beragam informasi, dan pengumpulan informasi. Media sosial populer yang umum dipakai ialah media sosial whatsapp (WA), Instagram (Ig), facebook (Fb), line, twitter, YouTube, dan lainnya.

Di era modernisasi ini, masyarakat tak hanya berinteraksi dan komunikasi secara tatap muka dan bertemu saja, namun era tersebut sudah mengubah semua gaya hidup masyarakat dengan menyediakan fasilitas yang baik. Sama halnya dahulu sangat sulit bagi seseorang untuk

---

<sup>52</sup> Ahmad Tamrin Sikumbang and Rahmi Fitria Ulwani Siahaan, "Youtube As a Da'Wah Media," *Jurnal Al-Bayan: Media Kajian Dan Pengembangan Ilmu Dakwah* 26, no. 2 (2020): 304–22. 6.

<sup>53</sup> Umi Aflaha, "Kaos Hadis Sebagai Media Dakwah Dan Komunikasi Alternatif," *INJECT (Interdisciplinary Journal of Communication)*, 2017, 247-274. 254

komunikasi dengan yang lain, tetapi sekarang semua menjadi lebih mudah untuk komunikasi dengan yang lain, juga dirasa lebih mudah untuk mendapat informasi melalui medsos seperti media YouTube.

Media dakwah merupakan media yang berguna untuk menyampaikana pesan-pesan dakwah. Deddy Mulyana mengungkapkan media dapat mengacu pada alat ataupun bentuk pesan, secara verbal maupun non verbal, sama dengan halnya cahaya dan suara.<sup>54</sup>

Pengguna media, menggunakan media YouTube untuk menonton berbagai macam konten video, pengguna dapat melakukan *live streaming* yang berarti siaran langsung pada media youtube yang sama dengan media televisi. Namun, youtube dirasa lebih mudah dijangkau dan aksesnya serta menawarkan lebih beragam konten video yang ditampilkan serta dapat dijadikan media dalam berdakwah melalui bentuk video ceramah.

Youtube adalah satu dari sekian bentuk media massa yang ada yang dimanfaatkan sebagai media dakwah. Di zaman ini, hampir seluruh sektor maupun bisang semuanya saling terhubung melalui internet, termasuk dengan berdakwah. Dampak yang muncul dengan adanya internet dalam berdakwah adalah dapat menjadi rujukan bagi para penggunanya untuk memahami pengetahuan agama.<sup>55</sup> Dakwah yang memilih untuk

---

<sup>54</sup> Acep Aripuddin, *Pengembangan Metode Dakwah: Respons Da'i Terhadap Dinamika Kehidupan Di Kaki Ceremai* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2011). 13.

<sup>55</sup> Ferdi Arifin, "Mubalig Youtube Dan Komodifikasi Konten Dakwah," *Al-Balagh : Jurnal Dakwah Dan Komunikasi*, 2019., 93.

memanfaatkan teknologi berjalan beriringan dengan semangat dari profetika dakwah.<sup>56</sup>

Berdasarkan ulasan di atas, peneliti menyimpulkan media YouTube adalah menjadi salah satu media yang bisa dimanfaatkan untuk menyebarkan/luaskan bermacam-macam informasi juga untuk sarana untuk mencari informasi. Media YouTube bisa digunakan dan bermanfaat untuk media dakwah dengan upload konten video ceramah. Dengan memanfaatkan YouTube sebagai media dakwah memudahkan seorang penyampainya dan juga yang menonton.

## **G. METODE PENELITIAN**

### **1. Data penelitian**

Penelitian ini tergolong penelitian kualitatif yang menekankan pada analisis data yang ada. Menurut Strauss dan Corbin sebagaimana dikutip Ruslan, bahwa penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan temuan-temuan yang tidak dapat diperoleh melalui metode statistik atau cara kuantitatif. Penelitian kualitatif diharapkan mampu menghasilkan gambaran yang mendalam tentang bahasa, tulisan dan perilaku, organisasi fungsional, peristiwa tertentu, gerakan sosial dan hubungan kekerabatan.<sup>57</sup> Penelitian ini termasuk penelitian pustaka (*library research*) yaitu suatu penelitian yang dilakukan dengan mengkaji

---

<sup>56</sup> Asep Saeful Muhtadi, *Komunikasi Dakwah: Teori, Pendekatan, Dan Aplikasi* (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2012). 67.

<sup>57</sup> Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, 26th ed. (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2009). 6.

berbagai literatur atau sumber lain yang berkaitan dengan pokok bahasan yang diteliti dalam penelitian ini.

Sebagai penelitian kepustakaan, peneliti mengumpulkan data-data yang diperlukan yang berasal dari bahan pustaka yang diterbitkan secara resmi, berupa buku-buku, jurnal, surat kabar, majalah dan sumber-sumber bacaan digital lainnya seperti website, e-book, jurnal elektronik, publikasi digital perpustakaan, dan lain sebagainya. Sumber data utama adalah data teks dan gambar yang bersifat online. Konten dakwah Uatad Yusuf Mansur dalam media youtube. Sumber data sekunder adalah buku-buku dan literatur yang berkaitan dengan kontroversi, gaya komunikasi dakwah dan sedekah.

## 2. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data, tidak menggunakan tehnik wawancara melainkan menggunakan dokumetasi dan pengamatan langsung dengan mengakses media sosial youtube. Menitik beratkan pada teknik pendokumentasian audio maupun visual. Dokumentasi meliputi pendokumentasian berbentuk gambar, teks ataupun dokumen lain yang relevan dengan topik penelitian. Pengambilan data dengan memulai memilih beberapa konten dakwah yang sesuai dengan kriteria yang akan diteliti dalam media youtube sebagai media berdakwah. Dalam hal ini peneliti mengambil data berupa pesan Ustadz Yusuf Mansur dalam ceramahnya yang menuai kontroversi. Kemudian melakukan

pengelompokan berdasarkan kecenderungan tertentu, selanjutnya analisis data.

### 3. Analisa Data

Data yang telah diklasifikasikan dan dikembangkan diolah dan dianalisis dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif. Teknik analisis deskriptif kualitatif yang disebutkan dalam penelitian ini adalah pendekatan induktif analitis nonstatistik, analisis data yang dimulai dari suatu masalah, usulan atau topik tertentu yang menjadi fokus kajian.<sup>58</sup> Dalam studi ini, peneliti menggunakan teknik analisis *filling system*. *Filling sistem* merupakan teknik analisis data dengan mengkategorikan data hasil penelitian, kemudian data itu diinterpretasi dengan menggunakan konsep-konsep atau teori-teori tertentu. Konsep dan teori tersebut membantu untuk memahami perilaku yang diobservasi.

## H. SISTEMATIKA PEMBAHASAN

Sistematika pembahasan dalam tesis yang berjudul “KONTROVERSI KOMUNIKASI DAKWAH USTADZ YUSUF MANSUR TENTANG SEDEKAH DI MEDIA YOUTUBE” yaitu sebagai berikut:

BAB I : Pendahuluan, adalah bab yang menjadi acuan penelitian. Bab ini membahas tentang rancangan penelitian yang dilakukan dan pokok permasalahannya yang terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan

---

<sup>58</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, Dan R&D Cet. 1* (Bandung: Alfabeta, 2008). 11.

kegunaan penelitian, kajian pustaka, landasan teori, metode penelitian, dan sistematika pembahasan.

BAB II : Dalam bab ini menguraikan tentang profil Ustadz Yusuf Mansur. Beberapa poin yang penting pada pembahasan bab ini adalah profil, karya-karya tulis, aktivitas dakwah ustadz Yusuf Mansur di media sosial dan sekilas tentang kontroversi dakwah UYM.

BAB III : Bab ini berisi tentang bagaimana komunikasi dakwah tentang sedekah yang dilakukan oleh ustadz Yusuf Mansur sehingga menimbulkan kontroversi di masyarakat. Pada bab ini pula mengkaji analisis mengenai kontroversi dakwah ustadz Yusuf Mansur di media Youtube.

BAB IV : Bab IV adalah penutup. Bahasan pada Bab ini meliputi kesimpulan sebagai jawaban dari rumusan masalah dalam penelitian dan juga saran-saran. Saran ini bertujuan untuk memberikan masukan untuk seluruh pihak yang terkait dan mereka yang mempunyai relevansi dengan penelitian thesis ini.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA



## **BAB IV**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan analisis pada penelitian di atas, kesimpulan yang peneliti dapatkan adalah sebagai berikut:

1. Komunikasi dakwah yang dilakukan ustadz Yusuf Mansur pada setiap media sosial yang dimiliki yaitu twitter, youtube, instagram dan facebook termasuk *dakwah bil qalam* dengan bentuk teks, gambar dan merupakan bentuk komunikasi dua arah. Terjadi timbal balik (*feedback*) pada setiap postingannya di media sosial. Dengan melihat beragam komentar, suka dan bagikan yang diberikan pada postingan tersebut.
2. Kontroversi yang terjadi pada komunikasi dakwah Ustadz Yusuf Mansur termasuk pada kontroversi sosial dengan bentuk kontroversi yang umum. pemaksaan. Ini dapat dilihat dari penolakan, pertentangan, dan perdebatan yang terjadi di masyarakat. Ini dikarenakan perkataan ustaz Yusuf Mansur dan caranya meminta sedekah kepada jamaah yang terkesan memaksa. Bukti-bukti tersebut dapat dilihat pada komentar-komentar yang ada yang menimbulkan komentar pro, komentar kontra, komentar netral dan komentral sindiran.

## **B. Saran**

1. Kepada para pembaca diharapkan bisa mengimplementasikan konsep sedekah dalam kehidupan sehari-hari dengan niat yang tulus ikhlas yang semata-mata untuk ibadah kepada Allah. Sebab banyak keutamaan dalam bersedekah, yaitu dapat mendatangkan ridha dan ampunan Allah swt, sebagai penghapus dosa dan juga bermanfaat bagi orang lain.
2. Kepada ustadz Yusuf Mansur agar selalu istiqomah dalam penerapan sedekah, semestinya tidak mengumbar-umbar tentang konsep pelipat gandaan yang diberikan Allah swt. Karena, jika kita bersedekah dengan mengharapkan imbalan lipat ganda dari harta benda yang kita sedekahkan lalu kita tidak mendapatkannya, maka hanya kekecewaan yang didapatkan.



## DAFTAR PUSTAKA

### BUKU

- Amin, Samsul Munir. *Ilmu Dakwah*. Jakarta: Amzah, 2013.
- Aripuddin, Acep. *Pengembangan Metode Dakwah: Respons Da'i Terhadap Dinamika Kehidupan Di Kaki Ceremai*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2011.
- Daulay, Hamdan. *Dakwah Di Tengah Peroslan Budaya Dan Politik*. Yogyakarta: LESFI, 2011.
- Effendy, Onong Uchjana. *Ilmu Komunikasi Teori Dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2012.
- Hawwas, Abdul Aziz Muhammad Azzam dan Abdul Wahab Sayyed. *Fiqih Ibadah*. Jakarta: Amzah, 2010.
- Ismail, Faisal. *Pijar-Pijar Islam Pergumulan Kultur Dan Struktur*. Jakarta: Kemenag RI, 2012.
- Kolip, Elly M. setiadi dan Usman. *Pengantar Sosiologi*. Jakarta: Kencana, 2015.
- Ma'rif, Bambang S. *Psikologi Komunikasi Dakwah Suatu Pengantar*. Bandung: Rekatama Media, 2015.
- Mansur, Yusuf. *An Intoduction To Miracle of Giving Keajaiban Sedekah*. Jakarta: Zikrul Hakim, 2008.
- . *An Introduction to The Miracle of Giving*. Jakarta: Zikrul Hakim, 2009.
- . *Boleh Gak Sih Ngarep*. Jakarta: Zikrul Hakim, 2012.
- Mawaddah, Lu'lu. *The Power Of Sedekah*. Yogyakarta: Buku Pintar, 2013.
- McQuail, Denis. *Teori Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*. Jakarta: Erlangga, 2011.

- Moleong, Lexy J. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. 26th ed. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2009.
- Muhtadi, Asep Saeful. *Komunikasi Dakwah: Teori, Pendekatan, Dan Aplikasi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2012.
- Muis, Fahrul. *Dikejar Rejeki Dari Sedekah*. Solo: Taqiya Publishing, 2016.
- Nada, Abdul Aziz bin Fathi as-Sayyid. *Ensiklopedi Adab Islam*. Jakarta: Pustaka Imam Asy-Syafi'i, 2017.
- Santoso, Anto Purwo. *Semua Bisa Jadi Sukses Setelah Gagal*. Bandar Lampung: Aura Publishing, 2016.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, Dan R&D Cet. 1*. Bandung: Alfabeta, 2008.
- Syarbini, Amirullah. *Sedekah Mahabisnis Dengan Allah*. Jakarta: Qultum Media, 2012.
- . *The Miracle of Ibadah*. Bandung: Fajar Media, 2011.
- Tarmizi As-Shidiq, Ahmad Jameel, Anwar Sani. *Belajar Dari Ustadz Yusuf Mansur*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2014.
- Wahidin Saputra. *Pengantar Ilmu Dakwah*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2011.
- Wahyuni. *Pengantar Sosiologi*. Makassar: PKBM Rumah Buku Carabaca, 2018.
- Yayan, Masagus A. Fauzan. *Kun Yusuf Mansur Kisah Perjalanan Hidup Ustadz Yusuf Mansur*. Jakarta: Erlangga, 2013.

## JURNAL

Aceng Abdullah, and Lilis Puspitasari. "Media Televisi Di Era Internet." *ProTVF*, 2018.

Aflaha, Umi. "Kaos Hadis Sebagai Media Dakwah Dan Komunikasi Alternatif." *INJECT (Interdisciplinary Journal of Communication)*, 2017.

Alfianika, Ninit. "Bahasa Betawi Dan Gaya Bahasa Repetisi Dalam Ceramah Ustad Yusuf Mansur Program Wisata Hati Di Antv." *Gramatika STKIP PGRI Sumatera Barat*, 2015.

Almunaware, Almaidah Nur Intan, Philep Morse Regar, and Johny Senduk. "Analisis Isi Berita Kontroversi Basuki Tjahaja Purnama Dalam Konteks Pengangkatan Gubernur DKI Jakarta Pada Surat Kabar Tribun Manado." *Acta Diurna* 4, no. 3 (2015): 1–9.

Arifin, Ferdi. "Mubalig Youtube Dan Komodifikasi Konten Dakwah." *Al-Balagh : Jurnal Dakwah Dan Komunikasi*, 2019.

Bashori, Abdul Hamid. "Gaya Komunikasi Da' i d Alam Kegiatan Dakwah," 2022, 1–30.

Burhanudin, Aan Mohamad, Yayah Nurhidayah, and Ulfa Chaerunisa. "Dakwah Melalui Media Sosial." *ORASI: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi*, 2019.

Cahyono, Guntur. "Pemanfaatan Media Youtube Dakwah Ustadz Adi Hidayat Dalam Pengembangan Materi Fikih Madrasah Ibtidaiyah." *At-Tarbawi: Jurnal Kajian Kependidikan Islam*, 2019.

Cahyono, Guntur, and Nibros Hassani. "Youtube : Seni Komunikasi Dakwah Dan Media." *Jurnal Dakwah*, 2019.

- Chandra, Edy. "Youtube, Citra Media Informasi Interaktif Atau Media Penyampaian Aspirasi Pribadi." *Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora, Dan Seni*, 2018. <https://doi.org/10.24912/jmishumsen.v1i2.1035>.
- Daulay, Hamdan. "Pesan Dakwah Tentang Penggunaan Media Internet Dan Penguatan Motivasi Belajar Siswa MTS Di Pondok Pesantren Wahid Hasyim Yogyakarta." *Tadbir Jurnal Manajemen Dakwah* 3, no. 1 (2021): 1–26.
- Daulay, Hamdan, and Evi Septiani T. H. "Komunikasi Dan Dakwah: Strategi Komunikasi Dalam Penguatan Wawasan Keislaman Remaja." *Kalijaga Journal of Communication*, 2020.
- Fachrudin, Yudhi. "Pembinaan Tahfizh Al-Quran Di Pesantren Tahfizh Daarul Qur'an Tangerang." *Kordinat: Jurnal Komunikasi Antar Perguruan Tinggi Agama Islam*, 2017.
- Hajar, Ibnu. "Youtube Sebagai Sarana Komunikasi Dakwah DI Kota Makasar." *Jurnal Al-Khitaba*, 2018.
- Hariato, Puji. "Radikalisme Islam Dalam Media Sosial (Konteks; Channel Youtube)." *Jurnal Sosiologi Agama*, 2018.
- Harista, Eva. "Penggunaan Bahasa Persuasi Di Media Sosial Dalam Berdakwah Pada Akun Facebook 'Yusuf Mansur (Official).'" *Mawa'izh: Jurnal Dakwah Dan Pengembangan Sosial Kemanusiaan*, 2018.
- Hidayat, Mansur. "Sedekah Online Yusuf Mansur: Otoritas Dan Bahasa Agama Di Media Sosial." *FIKRAH*, 2018. <https://doi.org/10.21043/fikrah.v6i1.2602>.
- Hidayatullah, Ahmad Fathan. "Twitter Sebagai Media Dakwah." *Teknoin*, 2016.
- Ilaihi, Wahyu. *Komunikasi Dakwah*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2010.

- Irwansah. “Konsep Sedekah Dalam Perspektif Filsafat Dakwah (Studi Kasus Konsep Sedekah Yusuf Mansur).” *Manthiq* 6, no. 2 (2022): 188–201.
- Khamami, Akhmad Rizqon. “Kontroversi Dakwah Fethullah Gulen: Golden Generation Dan Infiltrasi Ke Dalam Lembaga Negara.” *Tsaqafah* 15, no. 1 (2019): 1.
- Khoirun Nisa, Masturina, Ucik Ana Fardila, and Agus Widodo. “Isi Pesan Dakwah Aqidah Dan Syariah Dalam Film Indonesia Islami ‘Jilbab Traveler Love Sparks In Korea.’” *Translitera : Jurnal Kajian Komunikasi Dan Studi Media*, 2019.
- Kholidah, Umi, and Rohmah Tussolekha. “Tindak Tutur Ceramah Ustaz Yusuf Mansur Pada Acara ‘Wisata Hati’ Antv.” *Pesona*, 2018.
- Kusumah, Farida Nur Rahma dan Mada Wijaya. “Youtube Sebagai Media Dakwah Masa Pandemi Covid 19.” *OSF Preprints* 19 (2021): 41–54.
- Muzaini, Muzaini. “Perkembangan Teknologi Dan Perilaku Menyimpang Dalam Masyarakat Modern.” *Jurnal Pembangunan Pendidikan: Fondasi Dan Aplikasi*, 2014.
- Nurlaela, Lia Fatra, Endry Boeriswati, and Shafruddin Tajuddin. “Gaya Bahasa Komunikasi Dakwah Dalam Ceramah Syekh Sulaiman Bin Salimullah Ar Ruhaily.” *BAHTERA : Jurnal Pendidikan Bahasa Dan Sastra*, 2022.
- Paslah, Roni. “Konsep Sedekah Dalam Perspektif Pendidikan Islam (Studi Analisis Isi Buku *The Power Of Sedekah*),” 2021, 298–313.
- Priambodo, Ricky Teguh. “Mekanisme Persaingan Antar Biro Penyelenggara Ibadah Haji.” *Komunitas : Jurnal Sosial* Vol. 3 No. (2014).

- Rohman, Dudung Abdul. "Komunikasi Dakwah Melalui Media Sosial." *Tatar Pasundan : Jurnal Diklat Keagamaan*, 2020.
- Sikumbang, Ahmad Tamrin, and Rahmi Fitria Ulwani Siahaan. "Youtube As a Da'Wah Media." *Jurnal Al-Bayan: Media Kajian Dan Pengembangan Ilmu Dakwah* 26, no. 2 (2020): 304–22.
- Situmorang, James R. "Pemanfaatan Internet Sebagai New Media Dalam Bidang Politik , Bisnis , Pendidikan Dan Sosial Budaya." *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2013.
- Sulaiman Slamet, Moh. "Shadaqah Dalam Perspektif Hadis Nabi." *Jurnal Al-Hikmah* 12, no. 1 (2011): 46–61.
- Syamsudin, R. S. "Strategi Dan Etika Dakwah Rasulullah SAW." *Ilmu Dakwah: Academic Journal for Homiletic Studies*, 2009.
- Usman, Fadly. "Efektivitas Penggunaan Media Online Sebagai Sarana Dakwah." *Jurnal Ekonomi Dan Dakwah Islam (Al-Tsiqoh)*, 2016.
- Zahra, Ulfa Fauzia, Ahmad Sarbini, and Asep Shodiqin. "Media Sosial Instagram Sebagai Media Dakwah." *Tabligh: Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 2016. <https://doi.org/10.15575/tabligh.v1i2.26>.
- Zainuddin, Zainuddin, and Qarri 'Aina. "Pembacaan Surat Alkahfi Di Kalangan Muslim Indonesia." *TAFSE: Journal of Qur'anic Studies* 5, no. 2 (2020): 115.
- Zamroni, Muhammad. "Potret Dakwah Kontroversial Tayangan Televisi." *Aplikasia: Jurnal Aplikasi Ilmu-Ilmu Agama* 16, no. 1 (2016): 35.



## WEBSITE

Achmad Rouzi Noor, “Ustad Abdul Somad, Ustad dengan Jutaan Umat di Media Sosial,” <https://inet.detik.com/cyberlife/d-4080599/abdul-somad-ustad-dengan-jutaanumat-di-medsos>, 2018.

Buya Yahya, Hukum Sedekah dengan Terpaksa. tersedia di <https://youtu.be/PWiv8WJ32u0>

Insertlive, Jemaah Tak Mau Sedekah, Ustad Yusuf Mansur: Gue Sumpahin Miskin! Tersedia di [www.insertlife.com/hot-gossip/20220610195330-7-280584/jemaah-tak-mau-sedekah-ustaz-yusuf-mansur-gue-sumpahin-miskin/amp](http://www.insertlife.com/hot-gossip/20220610195330-7-280584/jemaah-tak-mau-sedekah-ustaz-yusuf-mansur-gue-sumpahin-miskin/amp) 2022.

Melati Pratiwi, Konsep Sedekah Ustad Yusuf Mansur Tuai Kontroversi, Ini Respons Ustad Lainnya. (On-line) tersedia di [tegal.inews.id/amp/read/68219/konsep-sedekah-ustaz-yusuf-mansur-tuai-kontroversi-ini-respons-ustaz-lainnya](http://tegal.inews.id/amp/read/68219/konsep-sedekah-ustaz-yusuf-mansur-tuai-kontroversi-ini-respons-ustaz-lainnya). 2022.

Ruth Meliana Dwi Indriani, Lima Kontroversi Ustadz Yusuf Mansur 2022, tersedia di [www.suara.com/2022/06/21/5-kontroversi-ustaz-yusuf-mansur](http://www.suara.com/2022/06/21/5-kontroversi-ustaz-yusuf-mansur).

Trisya Frida, 8 Kontroversi Yusuf Mansur 2022, tersedia di [www.viva.co.id/8-kontroversi-yusuf-mansur-bikin-heboh](http://www.viva.co.id/8-kontroversi-yusuf-mansur-bikin-heboh).

Ustadz Adi Hidayat, Ini Tanggapan Ulama Terkait Kasus Konsep Sedekah Ustadz Yusuf Mansur. tersedia di <https://youtu.be/KAbarfL3TI>

Yusuf Mansur, “Buku”, tersedia di <http://bukuyusufmansur.com>

Yusuf Mansur, tersedia di [www.twitter.com/yusuf\\_mansur](http://www.twitter.com/yusuf_mansur)

Yusuf Mansur, tersedia di [www.youtube.com/yusufmansurofficial](http://www.youtube.com/yusufmansurofficial)

Yusuf Mansur, tersedia di [www.instagram.com/yusufmansurnew](http://www.instagram.com/yusufmansurnew)

Yusuf Mansur, tersedia di [www.instagram.com/yusufmansurnew](http://www.instagram.com/yusufmansurnew)