

**VIDEO BLOG SEBAGAI MEDIA BARU DALAM BERDAKWAH
(STUDI TERHADAP AKUN YOUTUBE WIRDA MANSUR)**



SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Sosial (S.Sos)

Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI)
Konsentrasi Televisi Dakwah

Oleh:

Okta Amalia

1601026071

**FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
SEMARANG**

2020

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp. : 5 (lima) eksemplar

Hal : Persetujuan Naskah Skripsi

Kepada Yth. Dekan
Fakultas Dakwah dan
Komunikasi UIN Walisongo
Di Semarang

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah membaca, mengadakan koreksi dan melakukan perbaikan sebagaimana mestinya, maka kami menyatakan bahwa skripsi saudara :

Nama : Okta Amalia

NIM : 1601026071

Fak./Jur. : Dakwah dan Komunikasi/KPI

Judul Skripsi : VIDEO BLOG SEBAGAI MEDIA BARU DALAM BERDAKWAH (STUDI
TEHADAP AKUN YOUTUBE WIRDA MANSUR)

Dengan ini kami menyatakan telah menyetujui naskah tersebut, dan oleh karenanya mohon agar segera diujikan.

Atas perhatiannya kami sampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Semarang, 1 Oktober 2020

Pembimbing,



H. M. Alfandi, M.Ag.

NIP. 19710830 199703 1 003

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

VIDEO BLOG SEBAGAI MEDIA BARU DALAM BERDAKWAH (STUDI TERHADAP AKUN YOUTUBE WIRDA MANSUR)

Disusun Oleh:
Okta Amalia
1601026071


telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
pada tanggal 09 Oktober 2020 dan dinyatakan telah lulus memenuhi syarat guna memperoleh gelar
Sarjana Sosial (S.Sos)

Susunan Dewan Penguji

Ketua/Penguji I

Drs. H. M. Mudhofi, M.Ag
NIP. 19690830 199803 1 001

Penguji III


Ahmad Faqih, S.Ag., M.Si
NIP. 19730308 199703 1 004

Sekretaris/Penguji II



H. M. Alfandi, M.Ag
NIP. 19710830 199703 1 003

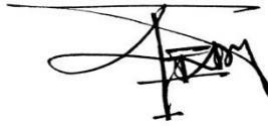
Penguji IV



Nadiatus Salama, Ph.D
NIP. 19780611 200801 2 016

Mengetahui

Pembimbing



H. M. Alfandi, M.Ag
NIP. 19710830 199703 1
003

Disahkan oleh
Dekan Fakultas Dakwah dan
Komunikasi Pada tanggal Oktober



Dr. T. Hiyas Supena,
M.Ag NIP. 19720410
200112 1 003.

HALAMAN PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini adalah hasil kerja saya sendiri dan didalamnya tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi di lembaga pendidikan lainnya. Pengetahuan yang diperoleh dari hasil penerbitan maupun yang belum/tidak diterbitkan, sumbernya dijelaskan didalam tulisan dan daftar pustaka.

Semarang, 1 Oktober 2020



Okta Amalia

NIM 1601026071

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang senantiasa mencurahkan rahmat, taufik, serta hidayahNya kepada penulis, sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan sebaik-baiknya. Sholawat serta salam tak lupa penulis haturkan kepada Nabi Muhammad SAW. Setelah melalui berbagai proses yang cukup panjang, dengan mengucap syukur akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan meskipun jauh dari kesempurnaan.

Penelitian ini merupakan tugas akhir pada Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang sebagai sebagian syarat untuk memperoleh gelar sarjana sosial Islam. Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis banyak mendapatkan bantuan dari berbagai pihak sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Oleh karena itu dengan segala kerendahan hati, penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada :

1. Prof. Dr. H. Imam Taufiq, M. Ag., selaku Rektor UIN Walisongo Semarang.
2. Dr. H. Ilyas Supena, M. Ag., selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang.
3. H. M. Alfandi, M. Ag., selaku Ketua Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang, serta dosen pembimbing yang bersedia meluangkan waktu untuk membimbing penulis selama mengerjakan skripsi, memberikan ilmu serta pengarahan selama masa perkuliahan.
4. Farida Rachmawati, M.Sos., selaku wali dosen yang bersedia meluangkan waktu untuk membimbing penulis selama mengerjakan skripsi.
5. Seluruh Bapak/Ibu Dosen Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang yang telah menjadi pendidik yang baik selama penulis duduk di bangku perkuliahan.
6. Bapak Darsono dan Ibu Fasikhatun. Kedua orang tua yang sangat saya sayangi. Terimakasih untuk selalu sabar mendidik, membimbing, menyayangi sepenuh hati serta selalu mendoakan dan mendukung baik secara moril maupun materil.
7. Team Wirda Mansur dan keluarga, terima kasih sudah menjadi objek penelitian skripsi yang sangat menginspirasi saya pribadi.

8. Kakak saya, Nurotul Faiqoh. Adik-adik saya, Putri Salwa Syarifah dan Mauza Fauziah yang selalu menyemangati, mendoakan dan menemani selama proses penyelesaian skripsi ini.
9. Untuk support sistem 24/7, Ilham Fajryan Avicienna, Tenti Lidiyasari, Umi Farikhatun, Winda Nur Afifah. Terimakasih kalian selalu ada, menyemangati dan setia mendengar keluh kesahku.
10. Untuk kucingku, Kushi. Yang selalu menemani dan menghibur selama begadang mengerjakan skripsi ini.
11. Teman-teman PPL Jogja TV (Januari - Februari 2019), Mba Megan, Mba Aim, Mba Din, dan Mas Rahman. Terimakasih sudah hadir dan selalu ada sampai sekarang, dan untuk kenangan indah di Jogja, kalian benar-benar teman yang asik.
12. Teman gabut sewaktu masih kos di Semarang sampai harus keluar kos karena Covid19, Nopita, Nisak, Wiwit, Rintan, Lala.
13. Sahabat seperjuangan jurusan KPI angkatan 2016, khususnya Unstoppable Class KPI B 2016, terimakasih banyak untuk cerita dan pengalaman 4 tahun di bangku kuliah.
14. Keluarga KKN posko 77 Dusun Ngadirejo Desa Sumber Kecamatan Simo Kabupaten Boyolali, terimakasih atas kenangan, pengalaman dan kebersamaannya selama 45 hari yang amat berharga.
15. Team 1000 Kisah Menginspirasi Official yang selalu memberikan motivasi. Semoga selalu menginspirasi dan semakin dikenal banyak orang.
16. Semua pihak yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu, yang telah mendoakan dan memberikan semangat. Semoga semuanya bernilai ibadah di hadapan Allah SWT. Peneliti menyadari skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Meskipun sederhana dan banyak kekurangan, mudah-mudahan dapat bermanfaat. Aamiin.

Semarang, 1 Oktober 2020

Penulis,



Okta Amalia

NIM. 1601026071

PERSEMBAHAN

Syukur alhamdulillah, setelah melalui proses yang panjang, skripsi ini dapat terselesaikan.

Dengan ketulusan hati, karya ini saya persembahkan kepada:

Kedua orang tua saya, Bapak Darsono dan Ibu Fasikhatun yang telah mencurahkan segenap kekuatan dan kesabaran dalam mendidik, membesarkan, memberikan kasih sayang, doa yang tak pernah henti serta yang selalu memberikan dukungan. Semoga dapat mengantarkan kepada kemuliaan dunia dan akhirat.

Civitas akademika UIN Walisongo Semarang, Khususnya Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi, jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Konsentrasi TV Dakwah.

MOTTO

فَإِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا

“Maka sesungguhnya beserta kesulitan ada kemudahan, sesungguhnya beserta kesulitan itu ada kemudahan.”

(Q.S. Al Insyirah : 5 – 6)

“Kesempatan itu datang karena kita ciptakan kemauan itu sendiri. *Believe in yourself!*”
(Wirda Mansur)

ABSTRAK

Youtube merupakan salah satu media baru yang memiliki kekuatan dalam penyebaran informasi yang diminati anak millennial. Fitur yang ditawarkan Youtube memungkinkan pesan dakwah berupa *vlog* dapat menyebar dengan cara kreatif mengikuti tren. Youtube bisa menjadi salah satu alternatif berdakwah ditengah munculnya berbagai pilihan media baru untuk berdakwah, menyebarkan pesan dakwah menggunakan fitur *vlog* dalam Youtube yang dikemas dengan kreatif sehingga menarik anak-anak muda. Sehubungan dengan hal tersebut, dilakukan penelitian terhadap akun Youtube Wirda Mansur dengan rumusan masalah “Bagaimana Video Blog dari Akun Youtube Wirda Mansur sebagai Media Baru dalam Berdakwah?”. Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu Bagaimana Pemanfaatan Video Blog dari Akun Youtube Wirda Mansur sebagai Media Baru dalam Berdakwah.

Penelitian ini berjenis penelitian kualitatif dengan analisis menggunakan teknik analisis Miles dan Huberman. Teknik analisis ini pada dasarnya terdiri dari tiga komponen: reduksi data, penyajian data, dan penarikan serta pengujian kesimpulan juga menggunakan analisis SWOT sebagai tolak ukur dari akun Wirda Mansur.

Hasil dari penelitian ini menjelaskan bahwa akun Youtube Wirda Mansur menggunakan video blog untuk mengunggah video dengan berbagai jenis tema keislaman diantaranya #NgajiBarengWirda dan #NgobrolBarengWirda. Wirda Mansur berhasil mendapatkan mad'u sesuai target dakwahnya yaitu anak-anak muda karena dimana masing-masing video dikemas dengan visual yang cukup menarik seperti pembawaan dan gaya bahasanya, dan isinya yang beragam. Video yang diunggah pun menggunakan berbagai teknik pengambilan gambar, teknik *editing cut to cut, zoom out, fade* dan durasi yang tidak sampai berjam-jam serta beberapa ditambah musik dengan nuansa bergantung pada tema videonya. Analisis SWOT dari akun Wirda Mansur yang terdiri dari *strengths* (kekuatan) kemampuan dalam pembawaan video dan visual menarik, *weaknesses* (kelemahan) keterbatasan *editing* video dan teknik pengambilan gambar yang terlalu sederhana, *opportunities* (peluang) kemampuan dari Wirda menggunakan gaya bahasa sesuai dengan target dakwahnya, *threats* (ancaman) munculnya pembuat konten baru yang dirasa lebih menarik.

Kata Kunci : Video Blog, Media Baru, Dakwah, Youtube Wirda Mansur.

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN PEMBIMBING	2
HALAMAN PERNYATAAN	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
PERSEMBAHAN	v
MOTTO	vi
ABSTRAK	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	4
D. Tinjauan Pustaka	5
E. Metode Penelitian	8
1. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	8
2. Definisi Konseptual.....	8
3. Sumber Data.....	9
4. Teknik Pengumpulan Data	9
5. Teknik Analisis Data	10
F. Sistematika Penulisan Skripsi	11
BAB II.....	13
VLOG SEBAGAI MEDIA BARU DALAM BERDAKWAH	13
A. Dakwah	13
1. Pengertian Dakwah	13
2. Unsur Dakwah.....	14

3. Media Dakwah	15
4. Bentuk dan Fungsi Media Dakwah	16
B. Media Baru.....	22
1. Pengertian Media Baru.....	22
2. Karakteristik Media Baru	23
3. Youtube	25
C. Pengemasan Konten Youtube	29
1. Teknik Pengambilan Gambar.....	30
2. Teknik <i>Editing</i> Video	33
D. Analisis SWOT	35
BAB III.....	37
GAMBARAN UMUM OBYEK PENELITIAN.....	37
A. Gambaran Umum Obyek Penelitian	37
B. Profil dan Sekilas tentang Youtube Wirda Mansur	39
C. Konten Dalam Akun Youtube Wirda Mansur	39
BAB IV.....	47
HASIL DAN ANALISIS PENELITIAN.....	47
A. Hasil dan Analisis <i>Vlog</i> Akun Youtube Wirda Mansur sebagai Platform Media Baru dalam Dakwah.....	47
1. <i>Vlog</i> dengan Tema Ngaji Bareng Wirda	48
2. <i>Vlog</i> dengan Tema Ngobrol Bareng Wirda.....	58
B. Analisis SWOT Akun Youtube Wirda Mansur	71
BAB V	73
PENUTUP.....	73
A. Kesimpulan	73
B. Saran	74
DAFTAR PUSTAKA.....	i
LAMPIRAN	v

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Persamaan dan Perbedaan Media Massa antara Media Lama (<i>old media</i>) dengan Media Baru (<i>new media</i>).....	24
Tabel 4. 1 Analisis SWOT Akun Youtube Wirda Mansur	71

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Logo Youtube	Error! Bookmark not defined.
Gambar 3. 1 Akun Youtube Wirda Mansur	37
Gambar 3. 2 Konten Ngaji Bareng Wirda	40
Gambar 3. 3 Konten Ngobrol Bareng Wirda	43
Gambar 4. 1 <i>Vlog</i> “Cara Agar Impian Kita Tercapai”	48
Gambar 4. 2 <i>Vlog</i> “Haid 16 Hari? Sah atau Tidak Ketika Sholat?”	51
Gambar 4. 3 <i>Vlog</i> “Sholawatin Aja!”	53
Gambar 4. 4 <i>Vlog</i> “Baca Ini Urusan Auto Beres! Rezeki Auto Ngalir”	56
Gambar 4. 5 <i>Vlog</i> “Pengen Sesuatu Pake Sholawat?”	58
Gambar 4. 6 <i>Vlog</i> “Boleh Gak Sih Suka Sama KPOP?”	61
Gambar 4. 7 <i>Vlog</i> “Cukup 21 Hari Hilangkan Kecanduan Film Dewasa beserta Doanya”	63
Gambar 4. 8 <i>Vlog</i> “Bisnis Anak Muda Anti Gagal”	66
Gambar 4. 9 <i>Vlog</i> “Cita-Cita Ridhanya Orang Tua”	68

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Berdasarkan hasil survei Kementerian Komunikasi dan Informatika (2020) saat ini internet telah menjadi referensi utama untuk mengakses berita dan informasi. Terbukti dengan meningkatnya jumlah pengguna internet khususnya di Indonesia tahun 2020 mencapai 63 juta orang. Dari angka tersebut, 95% menggunakan internet untuk mengakses jejaring sosial.

Kehadiran teknologi internet telah benar-benar mengubah wajah dunia. Beberapa dekade lalu, ketika internet belum lahir atau masih asing bagi sebagian besar penduduk bumi membicarakan bagaimana manusia dapat saling terhubung tanpa harus saling bertemu muka. Tidak dapat dipungkiri, internet memberi kita banyak hal baik, akan tetapi internet pun memuat konten yang membahayakan moralitas mereka yang mengaksesnya. Internet dapat pula disalahgunakan untuk melakukan tindak kejahatan. Namun itu semua bergantung kepada penggunanya, jika internet digunakan untuk kebaikan, maka hal-hal bergunalah yang akan didapat, sebaliknya jika internet digunakan untuk keburukan, hal-hal buruk pula yang akan diperoleh.

Seiring dengan perkembangan dan kecanggihan teknologi, dakwah sebagai suatu proses komunikasi dituntut agar dapat lebih efektif dan efisien. Dakwah diharapkan dapat menjadi lebih komunikatif dan mudah dijangkau oleh mad'u tanpa batasan ruang dan waktu. Dalam hal ini keberadaan da'i pada dasarnya sangat menentukan keberhasilan kerja dakwah. Kesuksesan suatu dakwah memang sangat bergantung kepada pribadi pembawa dakwah itu sendiri, yang sekarang lebih populer disebut da'i (Syukir, 1983: 34).

Menyampaikan pesan dakwah, seorang da'i tidak harus lagi menghadirkan masyarakat sebagai mad'u untuk duduk didepan mata. Media internet memudahkan seorang da'i dapat menyampaikan pesan dakwah secara lebih efektif dan efisien. Salah satu cara berdakwah di internet yang bisa digunakan oleh da'i yaitu menggunakan media sosial Youtube seperti video blog.

Selain itu, Pertiwi (2020) menuliskan hasil survei pada tahun 2020 dari perusahaan media asal Inggris *We Are Social* yang bekerjasama dengan *Hootsuite*,

menunjukkan bahwa pengguna internet di Indonesia saat ini mencapai 175,4 juta dengan penetrasi mencapai 64%. Itu artinya, dari total 272,1 juta populasi di Indonesia, sebesar 64% telah terkoneksi internet. Hampir seluruh pengguna internet di Indonesia menggunakan perangkat *mobile* untuk berinternet. Pengguna internet *mobile* di Indonesia tercatat mencapai 171 juta atau sebesar 98% dari total pengguna internet. Rata-rata orang Indonesia menghabiskan empat jam 46 menit tiap hari untuk berselancar di internet. Sebagian besar menggunakan akses internet untuk bersosial media. Laporan ini mencatat pengguna aktif media sosial di Indonesia mencapai 160 juta dengan penetrasi 59% dari total populasi. Waktu yang dihabiskan rata-rata orang Indonesia untuk bermedia sosial adalah tiga jam empat menit. Hampir semua pengguna internet di Indonesia atau 99%, juga gemar menonton video online. Sebesar 79% dari mereka menonton video blog. Jumlah yang sangat besar untuk menjadikannya calon mad'u demi perkembangan dakwah Islam di Indonesia.

Vlogging di era digital dianggap sebagai bentuk inovasi baru. Para pelaku *vlogging* disebut *vlogger* (*video blogger*). Banyak orang menjadi *vlogger* profesional dan meraup keuntungan material maupun nonmaterial dari ketenaran mereka. *Vlogging* adalah salah satu bentuk konten yang dominan ada di Youtube. Video yang dikategorikan sebagai *vlog* biasanya berbentuk monolog yang direkam menggunakan *webcam* dan teknik penyuntingan yang relatif sederhana. Para *vlogger* dapat membicarakan berbagai pandangan pribadinya terkait agama, politik, sosial-budaya, hingga beragam hal remeh yang terjadi dalam kesehariannya (Burgess & Green, 2009b: 94).

Mahameruaji (2018) menjelaskan bahwa Indonesia adalah pasar potensial industri media digital. Negara ini mengalami peningkatan penggunaan internet dan media sosial secara signifikan. Seiring dengan kepopuleran *vlogging* di Indonesia, para *vlogger* memperoleh pemasukan dari iklan (*Google AdSense*) atau berkecimpung dalam dunia periklanan digital. Kreativitas dan variasi strategi presentasi diri para *vlogger* tersebut menciptakan pesona yang disukai banyak orang, baik *subscribers* saluran mereka maupun khalayak luas.

Namun, kebebasan membuat konten yang ditawarkan oleh Youtube membuat sebagian konten yang dibuat oleh *Youtuber/vlogger* asal Indonesia dinilai menampilkan materi-materi yang negatif. Mulai dari bicara kotor hingga menampilkan hal-hal vulgar yang memuat unsur kekerasan maupun pornografi.

Vlog sudah menjadi tontonan sehari-hari bagi para pengguna Youtube terutama dikalangan anak muda, sehingga menjadikan banyak *vlogger* yang bermunculan sesuai dengan konten yang mereka buat. Salah satu *vlog* yang menyajikan konten-konten berbeda dalam setiap videonya adalah *vlog* milik Wirda Mansur. Wirda Mansur merupakan *vlogger* yang menginspirasi dengan memberikan berbagai pengetahuan baru melalui konten-kontennya. Cara penyampaiannya dengan menggunakan bahasa sehari-hari anak muda ini membuat target penonton yang kebanyakan dari kalangan remaja merasa nyaman dan mudah untuk mengerti. Wirda Mansur memulai dunia *vlogging* pada bulan Oktober tahun 2015 dengan usia yang masih tergolong muda. Namun hal itu tidak membuat seorang Wirda Mansur kalah bersaing dengan senior-seniornya dalam dunia *vlog*.

Saat ini, akun Youtube Wirda Mansur memiliki sekitar 1,25 juta *subscriber* dan disetiap video yang ia unggah selalu memiliki lebih dari 200.000 penonton. Bahkan ada beberapa video yang penontonnya tembus sampai dengan 5,6 juta penonton dan memasuki daftar trending Youtube teratas. Jika dibandingkan dengan *vlogger* yang lain, Wirda Mansur memang jarang mengunggah video baru. Dilihat dari *kanal* Wirda Mansur hanya mengunggah video sekitar 1 sampai dengan 2 bulan sekali. Namun hal tersebut tak membuat penonton *vlog* Wirda Mansur berkurang. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya *subscriber* dan *viewers* dari tiap videonya yang terkadang melebihi jumlah *subscriber*, sehingga Wirda Mansur sempat memperoleh penghargaan dari Youtube dengan mendapatkan *silver play button* sebagai hadiahnya.

Pemilik nama lengkap Wirda Salamah Ulya dikenal sebagai seorang Hafidzah muda Indonesia, *Womanpreneur*, *Young Entrepreneur*, *Content Creator*, *Motivational Speaker* dan juga penulis 5 buku *best seller*. Dari sekian banyak prestasi yang telah dimiliki diusia muda tersebut tidak lantas membuatnya sombong dan berpuas diri. Wirda Mansur memutuskan untuk terjun ke dunia *vlogging* karena merasa banyaknya konten *vlog* yang dibuat oleh para *vlogger* zaman sekarang mengandung muatan negatif. Sehingga sebagai muslimah millennial, Wirda Mansur ingin memberikan konten yang berbeda dan bermanfaat untuk orang banyak.

Hampir setiap *vlog* yang ditampilkan Wirda Mansur mengandung nilai-nilai keislaman untuk dibagikan kepada pemirsanya. Tentunya dengan tetap dalam penyampaian yang menarik dan ciri khasnya sebagai anak millennial tanpa ada kesan menggurui. Misalnya pada video edisi #NgajiBarengWirda membahas tips maupun

pelajaran seputar keislaman dan edisi #NgobrolBarengWirda berisi obrolan santai mengenai kegalauan anak muda muslimah sekarang. Beberapa tips dan trik serta hal-hal yang memang sangat informatif juga mengandung nilai inspiratif untuk para pemirsa agar lebih bersemangat dalam beribadah kepada Allah SWT. Semua itu disajikan dengan menggunakan ciri khas dari Wirda sendiri, dari mulai gaya bahasa, penampilan, serta penjelasannya yang menarik perhatian dari setiap target penonton.

Pertimbangan utama untuk menjadikan *vlog* sebagai media dakwah adalah berkaitan erat dengan posisi Youtube itu sendiri sebagai jaringan sosial yang dikenal banyak orang dan paling diminati. Memanfaatkannya sebagai media dakwah juga merupakan bagian dari proses kulturasi dakwah, yaitu dakwah yang mempertimbangkan potensi dan kecenderungan kultural masyarakat. Karena memang sejatinya dakwah seharusnya mampu memasuki ranah kultur sebagai kecenderungan masyarakat, maka memilih *vlog* sebagai media dakwah merupakan suatu keharusan bagi da'i. Atas dasar itulah peneliti ingin mengkaji lebih dalam mengenai Video Blog sebagai Media Baru dalam Berdakwah (Studi Akun Youtube Wirda Mansur).

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimana Video Blog dari Akun Youtube Wirda Mansur sebagai Media Baru dalam Berdakwah?”.

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian skripsi ini adalah untuk mengetahui Bagaimana Pemanfaatan Video Blog dari Akun Youtube Wirda Mansur sebagai Media Baru dalam Berdakwah.

2. Manfaat Penelitian

Selain tujuan yang hendak dicapai dari penelitian ini sebagaimana tersebut di atas, penelitian ini juga diharapkan dapat memberi manfaat. Adapun manfaat yang diharapkan diraih dari penelitian ini adalah:

- a. Manfaat secara teoretis hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi kajian dan pengembangan media dakwah melalui *vlog*, dan diharapkan mampu

menambah khazanah keilmuan, memperluas wawasan tentang pemanfaatan *vlog* sebagai media dakwah, serta memberikan sumbangan keilmuan yang terkait dengan Ilmu Dakwah dan Komunikasi.

- b. Manfaat secara praktis diharapkan penelitian ini memberikan wawasan dan masukan bagi para da'i dalam menyampaikan pesan dakwah di media sosial, serta diharapkan dapat meningkatkan kualitas dakwah menggunakan media sosial khususnya *vlog*.

D. Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka merupakan hasil beberapa penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya, yang secara otomatis ada kesesuaian atau kemiripan dengan penelitian yang akan dilakukan. Penulis akan mendeskripsikan penelitian sebelumnya yang mempunyai relevansi dengan judul di atas. Beberapa penelitian sebelumnya yang terkait dengan penelitian yang akan penulis lakukan, seperti:

1. Skripsi Imas Mutiawati yang berjudul *Dakwah di Media Sosial (Studi Fenomenologi Dakwah di Instagram)*, mahasiswa Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, tahun 2018. Penelitian ini bertujuan untuk menggali lebih dalam dan memahami tentang penggunaan serta bentuk dakwah *Bil Lisan*, *Bil Qalam* dan *Bil Hal* yang dapat dilakukan melalui media instagram. Metode penelitian yang digunakan yaitu penelitian kualitatif dengan pendekatan fenomenologi dakwah di instagram. Hasil dari penelitian tersebut adalah pertama, bentuk dakwah *bil lisan* jika diterapkan pada instagram yaitu melakukan siaran langsung ceramah atau pengajian dengan menggunakan fitur *instagram live*, mengunggah konten video dakwah menggunakan fitur instagram TV dan instagram video, melakukan diskusi atau tanya jawab pada fitur instagram pesan (*direct message*). Kedua, bentuk metode dakwah *Bil Hal* pada instagram yaitu mengunggah kegiatan amal pada fitur instagram foto dan *instagram story* dan menjadikan akun instagram pribadi sebagai media untuk berdakwah. Ketiga, bentuk metode dakwah *bil lisan* di instagram yaitu menulis konten dakwah melalui fitur instagram *caption* dan *instagram story*. Persamaan penelitian yang akan penulis lakukan yakni pada kesesuaian tema mengenai media sosial untuk berdakwah. Perbedaannya terletak pada obyek penelitian. Dimana penelitian yang penulis lakukan fokus pada *vlog* dari akun Youtube Wirda Mansur.

2. Skripsi Ali Akbar yang berjudul Efektifitas Youtube sebagai Media Penyebaran Informasi (Studi Pada Serambi On Tv), mahasiswa Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh, tahun 2018. Penelitian ini bertujuan untuk (1) mengetahui efek Youtube dalam menyebarkan informasi. (2) mengetahui efektifitas Serambi on TV dalam menyebarkan informasi melalui Youtube, dan (3) mengetahui hambatan-hambatan yang dihadapi Serambi on TV dalam menyebarkan informasi melalui Youtube. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan teori *uses and gratification*. Hasil dari penelitian tersebut adalah pertama, efek yang didapat penonton dengan mencari informasi di Youtube terdiri dari efek kognitif, afektif, integrasi pribadi, integrasi sosial, dan efek berkhayal. Kedua, Youtube sangat efektif bagi Serambi on TV dalam menyebarkan informasi karena keefektifan yang didapat dalam menyebarkan informasi melalui Youtube adalah penggunaan yang praktis, jumlah *subscriber* yang semakin bertambah, mendapatkan penonton yang luas (global), dan mengikuti perkembangan zaman. Yang ketiga, hambatan yang dialami Serambi on TV dalam menyebarkan informasi melalui Youtube yaitu terganggunya kinerja karena koneksi jaringan internet yang lambat, server Youtube yang sewaktu-waktu bermasalah, dan tidak dapat menjangkau daerah-daerah yang koneksi internetnya belum ada. Persamaan penelitian yang akan penulis lakukan yakni pada kesesuaian tema mengenai media sosial Youtube untuk berdakwah. Perbedaannya terletak pada obyek penelitian dan teori yang digunakan. Dimana penelitian yang penulis lakukan fokus pada *vlog* dari akun Youtube Wirda Mansur dengan menggunakan teori Miles *and* Huberman dengan analisis SWOT.
3. Jurnal Ibnu Hajar yang berjudul Youtube sebagai Sarana Komunikasi Dakwah di Kota Makassar (Analisis Sosial Media), mahasiswa Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, tahun 2018. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bentuk bagaimana dai memanfaatkan Youtube sebagai sarana Komunikasi Dakwah, serta bagaimana kelebihan dan kelemahan Youtube sebagai sarana Komunikasi Dakwah. Jenis penelitian adalah penelitian kualitatif dengan menggunakan teori *New Media* sebagai pendekatan penelitian. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara dan dokumentasi. Teknik pengolahan dan analisis data dilakukan dengan tiga tahapan yaitu reduksi data, penyajian data dan

penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan Youtube sebagai salah satu sarana komunikasi dakwah oleh para dai cukup membantu dalam melaksanakan aktivitas dakwah. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa penggunaan Youtube yang dirasakan oleh masing-masing dai dalam melaksanakan aktivitas dakwah lebih memperlihatkan kelebihan dari pada kekurangannya, sehingga menjadikan Youtube sebagai sarana komunikasi dakwah yang cukup efektif. Persamaan penelitian yang akan penulis lakukan yakni pada kesesuaian tema mengenai media sosial Youtube untuk berdakwah. Perbedaannya terletak pada obyek penelitian. Dimana penelitian yang penulis lakukan fokus pada media sosial Youtube yaitu *vlog* dari akun Wirda Mansur.

4. Skripsi Nurus Safitri Farikha Cita yang berjudul *Dakwah Melalui Vlog (Analisis Pesan Dakwah Ajakan Berkerudung pada Vlog Gita Savitri Devi “Kok Malah Pake Kerudung?”)*, mahasiswa Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, tahun 2019. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pesan dakwah ajakan berkerudung pada *vlog* Gita Savitri Devi “Kok Malah Pake Kerudung?” dengan jenis penelitian deskriptif kualitatif non kuantitatif, dan pendekatan penelitian yang digunakan adalah analisis wacana model Teun A. Van Dijk. Hasil penelitian ini dengan mengamati 6 elemen mendapatkan hasil yaitu didalam *vlog* tersebut terdapat pesan dakwah aqidah dalam struktur tematik, pesan dakwah syariah dalam struktur skematik, pesan dakwah aqidah pada struktur semantik dan sintaksis, serta pesan dakwah akhlak pada struktur stilistik dan retorik. Persamaan penelitian yang akan penulis lakukan yakni pada kesesuaian tema mengenai media sosial Youtube untuk berdakwah. Perbedaannya terletak pada obyek penelitian. Dimana penelitian yang penulis lakukan fokus pada media sosial Youtube yaitu pemanfaatan *vlog* dari akun Youtube Wirda Mansur dengan menggunakan teori Miles and Huberman dengan analisis SWOT.
5. Skripsi Evi Novitasari yang berjudul *Dakwah Melalui Media Sosial Youtube (Analisis Media Siber dalam Etnografi Virtual pada Kanal Youtube Transformasi Iswahyudi)*, mahasiswa Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, tahun 2020. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan bagaimana dakwah pada *kanal* Youtube Transformasi Iswahyudi dengan mengungkap ruang media (*media space*), dokumen media (*media archive*), objek media (*media object*), pengalaman

(*experiential stories*) dalam kanal Youtube Transformasi Iswahyudi. Hasil dari penelitian ini adalah ruang media (*media space*) dalam kanal Youtube transformasi Iswahyudi sudah sesuai prosedur untuk membuat kanal yang sesuai dengan tujuan dibuatnya Youtube, dokumen media (*media archive*) telah memuat materi-materi dakwah yang berdasarkan sumber yang dapat dipercaya, objek media (*media object*) telah terjadi interaksi antara para penonton dan pemilik kanal, pengalaman (*experiential stories*) juga telah banyak yang merasakan dampak positif dari kanal, yang bisa diterapkan dalam kehidupan sehari-hari. Persamaan penelitian yang akan penulis lakukan yakni pada kesesuaian tema mengenai media sosial Youtube untuk berdakwah. Perbedaannya terletak pada obyek penelitian. Dimana penelitian yang penulis lakukan fokus pada media sosial Youtube yaitu Video Blog sebagai Media Baru dalam Berdakwah dari akun Youtube Wirda Mansur dengan menggunakan teori Miles and Huberman dengan analisis SWOT.

E. Metode Penelitian

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini berjenis penelitian kualitatif. Merupakan suatu teknik yang digunakan oleh penulis untuk mengumpulkan data yang berkarakteristik kualitatif (misalnya data tersebut berupa data non-numerik. Penulis akan memfokuskan untuk meneliti pemanfaatan *vlog* dari akun Wirda Mansur untuk media dakwah sebagai media baru. Sedangkan spesifikasi dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk memaparkan situasi atau peristiwa secara sistematis sehingga lebih mudah untuk dipahami dan disimpulkan. Pada penelitian ini data yang dimaksud penulis adalah unggahan-unggahan video dari akun Wirda Mansur yang berkaitan dengan dakwah.

2. Definisi Konseptual

Memberikan kejelasan pada wilayah penelitian, maka penulis memberikan batasan penelitian yang meliputi bagaimana pemanfaatan *vlog* sebagai media dakwah oleh akun Youtube Wirda Mansur. Indikator dalam pemanfaatan *vlog* sebagai media dakwah adalah sebuah strategi dakwah yang berkaitan dengan

pengemasan konten serta pengemasan tema atau materi dakwah dalam bentuk *vlog*.

Vlog yang diproduksi akun Wirda Mansur untuk menyampaikan materi dakwah, meliputi *vlog* yang diunggah oleh akun Wirda Mansur yang berdurasi 5-18 menit. *Vlog* tersebut yang akan penulis analisis, untuk menjadikan strategi dakwah milineal sebagai pemanfaatan media baru yang penulis anggap efektif. Kemudian, yang menjadi batasan penelitian yaitu pada pemilihan tema atau materi dakwah dan pengemasan konten yang dikemas dalam *vlog* tersebut.

3. Sumber Data

Sumber data adalah subjek dari mana data itu dapat diperoleh. Sumber data dalam penelitian ini adalah unggahan-unggahan dalam akun Wirda Mansur yang berjumlah 43 video kemudian dipetakan sesuai indikator penelitian.

4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah cara untuk memperoleh data yang lengkap, obyektif dan dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya sesuai dengan permasalahan penelitian. Dalam penelitian ini penulis melakukan pengumpulan data yang berkaitan erat dengan permasalahan yang diajukan dalam skripsi ini dan kesemua data tersebut dipandang dapat memberikan penjelasan yang utuh. Teknik pengumpulan data dokumentasi adalah pengumpulan data dengan menyelidiki buku-buku, majalah, surat kabar, laporan program, artikel internet dan lain sebagainya (Arikunto, 1998: 12).

Berdasarkan pengertian tersebut penulis dengan pengumpulan data dengan teknik dokumentasi berarti penulis mengumpulkan data-data yang sesuai dengan masalah yang diteliti, yaitu mendokumentasikan unggahan-unggahan *vlog* yang bermuatan dakwah pada akun Youtube Wirda Mansur.

Dalam penelitian ini data yang dikumpulkan adalah data berdasarkan metode analisis data, penulis mengumpulkan hasil temuan dan data yang diperoleh dari dokumentasi kemudian dianalisis dan diolah. Data yang diperoleh diolah dengan melakukan klasifikasi data. Klasifikasi data menurut Sandu Siyoto dan Muhammad Ali (2015: 122) terdiri dari reduksi data, penyajian data, dan kesimpulan serta verifikasi data guna menyederhanakan data. Setelah itu data dipelajari dan selanjutnya dideskripsikan secara konkret dengan didukung oleh

beberapa hasil temuan penulis dan kemudian dianalisis dengan pendekatan kualitatif.

5. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang akan penulis lakukan guna mendapatkan kesimpulan adalah teknik analisis interaktif Miles dan Huberman. Teknik analisis ini lazim disebut dengan model interaktif. Teknik analisis ini pada dasarnya terdiri dari tiga komponen: reduksi data, penyajian data, dan penarikan serta pengujian kesimpulan (Punch, 1998: 202-204).

a. Reduksi Data

Reduksi data merupakan proses merangkum dan memilih hal-hal yang pokok serta memfokuskan hal-hal yang penting. Dalam penelitian ini, penulis melakukan reduksi data terhadap unggahan *vlog* akun Youtube Wirda Mansur. Reduksi dilakukan dengan cara mendokumentasikan unggahan *vlog* dakwah Wirda Mansur dalam akun Youtube tersebut.

Langkah reduksi data melibatkan beberapa tahap, tahap pertama melibatkan langkah-langkah *editing*, pengelompokan, dan meringkas data. Pada tahap kedua, penulis menyusun kode-kode dan catatan-catatan memo) mengenai berbagai hal, termasuk yang berkenaan dengan aktivitas serta proses-proses, sehingga penulis dapat menemukan tema-tema, kelompok-kelompok, dan pola-pola data. Catatan yang dimaksudkan disini tidak lain adalah gagasan-gagasan atau ungkapan yang mengarah pada teorisasi berkenaan dengan data yang ditemui. Catatan mengenai data atau gejala tertentu dapat dibuat sepanjang satu kalimat, satu paragraf, atau mungkin beberapa paragraf. Kemudian pada tahap terakhir reduksi data, penulis menyusun rancangan konsep-konsep, serta penjelasan-penjelasan berkenaan dengan tema, pola, atau kelompok-kelompok data bersangkutan (Pawito, 2007: 104).

b. Penyajian Data

Penyajian data adalah penyampaian informasi berdasarkan data yang diperoleh penulis dari sumber penelitian yaitu *vlog* akun Youtube Wirda Mansur.

c. Penarikan serta Pengujian Kesimpulan

Komponen terakhir ini, penulis memberikan kesimpulan atas data-data yang telah dibuat berdasarkan temuannya tentang pemanfaatan *vlog* akun Wirda Mansur, penulis pada dasarnya mengimplementasikan prinsip induktif dengan mempertimbangkan pola-pola data yang ada dan kecenderungan dari display data yang telah dibuat.

Setelah melakukan langkah-langkah analisis di atas diharapkan dapat mendapatkan kesimpulan. Sehingga hasil penelitian ilmiah sesuai dengan prosedur penelitian yang berlaku.

F. Sistematika Penulisan Skripsi

Secara garis besar, penulisan penelitian skripsi ini dibagi dalam 5 (lima) Bab. Dalam setiap bab terdiri dari sub-sub pembahasan. Dalam menyusun penelitian skripsi ini maka dibutuhkan sistematika penulisan yang sistematis agar mempermudah proses penelitian. Sistematika penulisan ini adalah sebagai berikut:

BAB I : Pendahuluan

Bab ini menerangkan latar belakang masalah penelitian yang dilakukan. Kemudian mengemukakan rumusan masalah. Berikutnya yaitu mengenai tujuan dan manfaat penelitian. Selanjutnya tinjauan pustaka. Dan metode penelitian juga dikemukakan dalam bab ini, dimana dalam metode penelitian juga memuat jenis dan pendekatan penelitian, definisi konseptual, sumber dan jenis data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data serta tentang sistematika penulisan.

BAB II : *Vlog* Sebagai Media Baru Dalam Berdakwah

Bab kedua ini membahas tentang kajian teori tentang konsep dakwah meliputi pengertian dakwah, unsur dakwah, media dakwah, bentuk dan fungsi media dakwah. Kemudian tentang media baru meliputi pengertian media baru dan karakteristik media baru. Berikutnya yaitu Youtube mengenai fitur-fitur Youtube, *vlog*, pemanfaatan *vlog* sebagai media dakwah, pengemasan video, teknik pengambilan gambar dan video.

BAB III : Gambaran Umum Obyek Penelitian

Bab ketiga ini membahas tentang profil dan perkembangan akun Youtube Wirda Mansur, dan pemaparan data lapangan pada akun Youtube Wirda Mansur.

BAB IV : Hasil dan Analisis Penelitian

Bab keempat ini menjelaskan tentang hasil penelitian yang telah dilakukan, yaitu analisis tentang bagaimana akun Youtube Wirda Mansur menggunakan *vlog* sebagai media dakwah.

BAB V : Penutup

Pada bab ini berisi kesimpulan dari penelitian yang sudah dilakukan, serta saran dari penelitian.

BAB II

VLOG SEBAGAI MEDIA BARU DALAM BERDAKWAH

A. Dakwah

1. Pengertian Dakwah

Secara etimologi, kata dakwah berasal dari Arab *da'wah* yang merupakan masdhar dari kata kerja (fi'il) *da'â* (اعد) *yad'û* (وعدي) *da'watan* (قوعد) yang artinya “seruan, ajakan, panggilan”. Sedangkan secara terminologi, diartikan sebagai sebuah kegiatan yang bersifat menyeru atau mengajak kepada orang lain untuk mengamalkan ajaran Islam. Dakwah adalah suatu proses mengajak, memotivasi manusia untuk berbuat baik, mengikuti petunjuk (Allah), menyuruh menjauhi kejelekan. Agar dia bahagia di dunia maupun di akhirat (Saerozi, 2013: 9).

Kata dakwah secara harfiah bisa diterjemahkan menjadi “seruan, ajakan, panggilan, undangan, pembelaan, atau do'a (Pimay, 2005:13). Meski tertulis dalam Al-Quran pengertian dakwah tidak ditunjuk secara eksplisit oleh Nabi Muhammad SAW. Oleh sebab itu, umat Islam mempunyai kebebasan merujuk perilaku tertentu yang intinya adalah mengajak kepada kebaikan dan melaksanakan ajaran Islam sebagai kegiatan dakwah (Sulthon, 2003: 8).

Berdasarkan pengertian di atas, maka dakwah dapat dimaknai sebagai proses menyadarkan manusia terhadap realitas hidup yang harus mereka hadapi berdasarkan petunjuk Allah dan Rasul-Nya. Jadi dakwah secara sederhana dipahami sebagai seruan, ajakan, dan panggilan dalam rangka membangun masyarakat sesuai ajaran agama Islam.

Menurut (Arifin, 2011) mengatakan, dakwah adalah komunikasi yang lahir dan berkembang sebagai fenomena sosial yang bersifat rasional dan empiris. Dakwah adalah komunikasi meskipun tidak semua komunikasi adalah dakwah. Jika komunikasi mencakup semua jenis pesan, maka dakwah dengan karakternya lebih fokus kepada pesan yang berisi seruan al khayr, amr ma'ruf dan nahy mungkar, apalagi jika khusus tentang ajaran Islam yang bersumber dari Al Qur'an dan hadis, dan dilakukan oleh orang Islam kepada seseorang atau khalayak.

Dakwah adalah tugas setiap muslim. Dakwah bukan hanya kewenangan ulama atau tokoh agama. Setiap muslim bisa melakukan dakwah, karena dakwah bukan hanya ceramah agama. Seperti yang tercantum dalam QS. Ali Imran ayat 104 :

وَلْتَكُنْ مِنْكُمْ أُمَّةٌ يَدْعُونَ إِلَى الْخَيْرِ وَيَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَوْنَ

عَنِ الْمُنْكَرِ ۗ وَأُولَٰئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ - ١٠٤

Artinya: Dan hendaklah di antara kamu ada segolongan orang yang menyeru kepada kebajikan, menyuruh (berbuat) yang makruf, dan mencegah dari yang mungkar. Dan mereka itulah orang-orang yang beruntung.

2. Unsur Dakwah

Dalam proses kegiatan dakwah ada banyak unsur yang terlibat, baik yang secara langsung mempengaruhi jalannya proses dakwah ataupun menghambat proses dakwah. Unsur-unsur dakwah tersebut adalah:

1) Subjek Dakwah

Subjek dakwah adalah orang yang menyampaikan pesan dakwah disebut dengan da'i atau komunikator. Subjek dakwah sangatlah menentukan keberhasilan aktifitas dakwah, maka hendaklah seorang da'i mampu menjadi penggerak dakwah yang profesional. Subjek dakwah dapat berupa individu ataupun berupa lembaga-lembaga dakwah (Amin, 2009: 13).

2) Objek Dakwah

Objek dakwah atau mad'u adalah seluruh umat manusia tanpa kecuali, baik pria maupun wanita, beragama maupun belum beragama, pemimpin maupun rakyat biasa. Seluruh manusia merupakan objek dakwah karena hakekat diturunkannya agama Islam dan kerisalahan Rasulullah Saw itu berlaku secara universal untuk seluruh manusia tanpa memandang kepada warna kulit, asal usul, keturunan, daerah tempat tinggal, pekerjaan dan lain-lain (Sanwar, 2009: 127).

3) Materi Dakwah

Materi dakwah adalah semua bahan atau sumber yang dipergunakan atau yang disampaikan oleh da'i kepada mad'u dalam kegiatan dakwah, untuk menuju kepada tercapainya tujuan dakwah. Materi dakwah menurut Aminuddin Sanwar secara garis besar terbagi menjadi tiga bidang diantaranya adalah aqidah, syariah, dan akhlak (Sanwar, 2009: 139).

3. Media Dakwah

Media dakwah adalah media atau instrumen yang digunakan sebagai alat untuk mempermudah proses menyampaikan pesan dakwah kepada objek dakwah (mad'u). Media ini bisa dimanfaatkan oleh da'i untuk menyampaikan dakwahnya baik yang dalam bentuk lisan atau tulisan (Saputra, 2011: 9).

Media merupakan unsur tambahan dalam kegiatan dakwah. Maksudnya, kegiatan dakwah dapat berlangsung, meski tanpa media (Aziz, 2009: 403). Namun perubahan zaman sekarang ini berdampak terhadap perkembangan teknologi yang semakin canggih dan memasuki hampir setiap aspek kehidupan manusia, tidak terkecuali aspek kehidupan beragama. Keinginan untuk terus berdakwah harus menjadi kebiasaan umat Islam. Berbagai cara telah dilakukan agar dakwah senantiasa tetap berjalan hingga kini, setelah berselang ratusan tahun sejak dakwah lisan yang digunakan Rasulullah sampai dakwah saat ini yang menggunakan media digital (Purwanto, 2017: 95).

Sukayat (2015) menyebutkan beberapa etika yang hingga saat ini perlu para da'i ketahui tentang penggunaan media dalam menyampaikan pesan dakwah, yaitu:

- 1) Media dakwah tidak boleh bertentangan dengan kitab dan sunah;
- 2) Dalam menggunakan media dakwah tidak menjurus kepada hal-hal yang diharamkan oleh agama dan tidak menimbulkan kerusakan;
- 3) Dapat digunakan dengan baik;
- 4) Media relevan dengan situasi dan kondisi konteks dakwah;
- 5) Media dapat menjadi perantara untuk menghilangkan kesesatan dari orang-orang yang ingkar dan menyalahi agama;
- 6) Jelas dalam tahapan-tahapan penggunaannya;

- 7) Media secara fleksibel dapat digunakan dalam berbagai kondisi mad'u, adat, kepercayaan, dan kebudayaannya;
- 8) Serta dapat digunakan dalam berbagai situasi waktu dan keadaan.

Penggunaan media dakwah yang tepat akan menghasilkan dakwah yang efektif. Media dakwah bisa dikatakan efektif apabila ia dapat menyesuaikan diri dengan pendakwah, pesan dakwah, serta mitra dakwah. Selain ketiga unsur tersebut, media dakwah juga perlu menyesuaikan diri dengan unsur-unsur dakwah lainnya seperti metode dakwah, dan logistik dakwah (Aziz, 2009: 428). Media dakwah bukan hanya berperan sebagai alat atau perantara namun sebagai strategi untuk mencapai keberhasilan serta keefektifan dari sebuah dakwah.

Penggunaan media-media dan alat-alat modern bagi pengembangan dakwah adalah suatu keharusan untuk mencapai efektivitas dakwah (Amin, 2009: 14). Dari beberapa pendapat para ahli tentang media dakwah diatas, penulis menyimpulkan bahwa media dakwah adalah segala alat atau perantara untuk menunjang keberhasilan proses penyampaian pesan dakwah dari komunikator (da'i) kepada komunikan (mad'u) sesuai dengan keadaan atau situasi masing-masing sasaran dakwah.

4. Bentuk dan Fungsi Media Dakwah

1) Bentuk Media Dakwah

a. Media Cetak

Media cetak adalah media penyampaian informasi melalui tulisan yang tercetak. Diantaranya yaitu buku, surat kabar, majalah (Aziz, 2009: 428).

1. Buku

Para ulama salaf telah menggunakan media buku sebagai media dakwah yang efektif. Bahkan buku-buku dapat bertahan lama, dan menjangkau masyarakat secara luas menembus ruang dan waktu. Para ulama yang merupakan penulis sudah cukup banyak yang telah mengabadikan namanya dengan menulis dan mengarang buku sebagai kegiatan dakwahnya. Seperti halnya Imam Al-Ghazali menulis *Ihya' Ulumuddin*, Imam Nawawi menulis *Riyadh Ash-Shalihin*, dan lain-lain.

2. Surat kabar

Surat kabar beredar dimana-mana, karena disamping harganya yang murah beritanya juga sangat up to date dan memuat berbagai jenis berita. Surat kabar cepat peredarannya karena jika terlambat beritanya akan ketinggalan. Dakwah melalui surat kabar yaitu dengan cara da'i menulis rubrik di surat kabar tersebut misalnya berkaitan mengenai rubrik agama.

3. Majalah

Majalah mempunyai fungsi yaitu menyebarkan informasi atau misi yang dibawa oleh penerbitnya. Majalah biasanya mempunyai ciri tertentu, ada yang khusus wanita, remaja, pendidikan, keagamaan, teknologi, kesehatan, olahraga, dan sebagainya. Sekalipun majalah mempunyai ciri tersendiri tetapi majalah masih dapat difungsikan sebagai media dakwah, yaitu dengan jalan menyelipkan misi dakwah kedalam isinya, bagi majalah bertema umum. Jika majalah tersebut majalah keagamaan maka dapat dimanfaatkan sebagai majalah dakwah. Jika berdakwah melalui majalah maka seorang da'i dapat memanfaatkannya dengan cara menulis rubrik atau kolom yang berhubungan dengan dakwah Islam.

b. Media Visual

Media visual artinya semua alat perantara atau peraga yang digunakan dalam proses belajar yang bisa dinikmati lewat panca-indra mata (Daryanto, 1993: 27). Media visual memegang peran yang penting dalam proses belajar, karena dapat memperlancar pemahaman dan memperkuat ingatan, selain itu media visual juga dapat menumbuhkan minat siswa dan dapat memberikan hubungan antara isi materi pelajaran dengan dunia nyata, diantaranya:

1. Overhead Proyektor (OHP)

OHP adalah perangkat keras yang dapat memproyeksikan program kedalam layar dari program yang telah disiapkan melalui plastik transparan. Perangkat ini tepat untuk menyampaikan materi dakwah kepada kalangan terbatas baik sifat maupun tempatnya.

Kelebihan menggunakan media ini adalah program dapat disusun sesuai dengan selera da'i dan apalagi jika diwarnai dengan seni grafis yang menarik. Sedangkan kelemahannya yaitu memerlukan ruangan khusus yang beraliran listrik juga menuntut kreatifitas da'i dalam mengungkapkan informasi melalui seni grafis yang menarik (Amin, 2009: 116).

2. Gambar dan Foto

Gambar dan foto merupakan dua materi visual yang sering dijumpai dimana-mana, keduanya sering dijadikan media iklan yang cukup menarik seperti surat kabar, majalah dan sebagainya. Dalam perkembangannya gambar dan foto dapat dimanfaatkan sebagai media dakwah. Dalam hal ini, gambar dan foto yang memuat informasi atau pesan yang sesuai dengan materi dakwah. Seorang da'i yang inovatif tentu akan mampu memanfaatkan gambar dan foto untuk kepentingan dakwah dengan efektif dan efisien. Kelebihan dari media ini adalah kesesuaiannya antara dakwah dengan perkembangan situasi melalui pemberitaan surat kabar, atau majalah serta keaslian situasi melalui pengambilan foto langsung. Biaya tidak terlalu mahal dan dapat dilakukan kapan saja dengan tidak bergantung kepada berkumpulnya komunikan. Kelemahannya, seorang da'i tidak dapat memonitor langsung keberhasilan dakwah, selain itu juga menuntut da'i untuk kreatif dan inovatif (Amin, 2004: 117).

c. Media Audio

Media audio adalah alat yang dioperasikan sebagai sarana penunjang kegiatan dakwah yang ditangkap melalui indera pendengaran yang termasuk dalam media ini diantaranya yaitu radio dan tape recorder (Amin, 2009: 120). Dari uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa media audio adalah salah satu bentuk perantara atau pengantar non cetak yang dapat digunakan untuk menyampaikan pesan dari pendidik kepada peserta didik dengan cara dimainkan atau diperdengarkan secara langsung yang ditangkap melalui indra

pendengaran. Beberapa contoh dari media audio adalah sebagai berikut (Aziz, 2009: 152) :

1. Radio

Dakwah yang dilakukan melalui siaran radio akan menjadi mudah dan praktis, dengan demikian dakwah akan mampu menjangkau jarak komunikasi yang jauh dan tersebar. Disamping itu radio mempunyai daya tarik yang kuat. Daya tarik ini ialah disebabkan sifatnya yang serba hidup berkat tiga unsur yang ada padanya yakni musik, kata-kata dan efek suara (Aziz, 2009: 152).

2. Tape Recorder

Tape recorder adalah media elektronik yang berfungsi merekam suara kedalam pita kaset dan dari pita kaset yang telah berisi rekaman suara dapat diputar kembali dalam bentuk suara (Amin, 2004: 119). Dakwah dengan tape recorder ini relatif mengahabiskan biaya yang murah dan dapat disiarkan ulang kapan saja sesuai keinginan dan kebutuhan. Disamping itu da'i juga dapat merekam program dakwahnya disuatu tempat dan hasil rekamannya dapat disebarkan.

- d. Media Audio Visual

Media audio visual adalah media penyampaian informasi yang dapat menampilkan gambar dan suara secara bersamaan (Aziz, 2009: 120). Kemampuan media ini dianggap lebih baik dan lebih menarik, sebab mengandung kedua unsur jenis media yang pertama dan kedua. Diantaranya yaitu televisi, film, dan internet.

1. Televisi

Dibeberapa daerah di Indonesia, masyarakat banyak menghabiskan waktunya untuk menonton televisi. Kalau dakwah Islam dapat memanfaatkan media ini dengan efektif, maka secara otomatis jangkauan dakwah akan lebih luas dan kesan keagamaan yang ditimbulkan akan lebih mendalam (Aziz, 2009: 152). Program-program siaran dakwah yang dilakukan hendaknya mengenai sasaran objek dakwah dalam berbagai bidang sehingga sasaran dakwah dapat meningkatkan pengetahuan dan aktivitas beragama melalui program-program siaran yang disiarkan melalui

televisi. Saat ini sangat banyak acara-acara dakwah yang disiarkan di tv contohnya Islam itu Indah yang disiarkan kanal Transtv, Mamah Dedeh di Indosiar, dan juga kajian-kajian di kanal tv lainnya.

2. Film

Film yang digunakan sebagai media dakwah yang harus diisi misi dakwahnya adalah naskah, skenario, shooting dan actingnya. Memang membutuhkan keseriusan dan waktu yang lama membuat film sebagai media dakwah. Karena disamping prosedur dan prosesnya lama dan harus profesional juga memerlukan biaya yang cukup besar. Namun dengan media film ini dapat menjangkau berbagai kalangan. Disamping itu, secara psikologis penyuguhan secara hidup dan tampak yang dapat berlanjut dengan animation memiliki kecenderungan yang unik dalam keunggulan daya efektifnya terhadap penonton.

3. Internet

Dengan media internet dakwah dapat memainkan peranannya dalam menyebarkan informasi tentang Islam keseluruh penjuru, dengan keluasaan akses yang dimilikinya yaitu tanpa adanya batasan wilayah, kultural dan lainnya. Internet dapat menjadi media sekaligus ruang ekspresi bagi masyarakat untuk terlibat dalam aktivitas dakwah, baik sebagai khalayak (mad'u) maupun sebagai penyeru (da'i). Melalui berbagai platform internet, setiap orang dapat menikmati pesan-pesan agama sekaligus menambah informasi-informasi agama (Fakhruroji, 2007: 48).

Media sosial tergolong dalam internet karena untuk mengaksesnya harus menggunakan koneksi internet, pemanfaatan *vlog* sebagai media dakwah merupakan salah satu upaya agar dapat memudahkan para da'i untuk menyebarkan pesan-pesan dakwah kepada mad'u tanpa perlu bertatap muka, dan memudahkan mad'u untuk mendapatkan pesan dakwah yang dibagikan melalui Youtube tanpa adanya batasan ruang dan waktu.

2) Fungsi Media Dakwah

Pada dasarnya berdakwah mempunyai dua fungsi utama, yaitu fungsi risalah dan fungsi kerahmatan, sebagai fungsi risalah dakwah dapat dipahami sebagai proses pembangunan dan perubahan sosial menuju kehidupan yang lebih baik. Sedangkan pada fungsi kerahmatan dakwah dipahami sebagai upaya menjadikan Islam sebagai konsep bagi manusia dalam menjalankan kehidupannya (Rasyidah, 2009: 71).

Sedangkan fungsi dari media dakwah sendiri walaupun jenis dan macamnya beragam memiliki fungsi yang sama yaitu sebagai perantara atau penyalur tersampainya pesan dan materi dakwah kepada khalayak (mad'u). Menurut Wahyu (2020) secara lebih spesifik ada beberapa fungsi dari media dakwah yaitu:

1) Fungsi Penyebaran Informasi

Fungsi ini merupakan fungsi utama karena realita menunjukkan bahwa masyarakat dalam merespon keberadaan media tidak lain adalah karena kebutuhan mereka mencari informasi, yang dalam hal ini dikaitkan dengan proses dakwah agar pesan dakwah dapat disampaikan dan diterima oleh mad'u dengan lebih mudah.

2) Fungsi Edukasi

Fungsi edukasi yang dimaksud adalah konten-konten (materi) dakwah yang disampaikan melalui media dakwah banyak mengandung pengetahuan dan bimbingan, hal ini merupakan salah satu aspek dari edukasi atau mendidik.

3) Fungsi Menghibur

Dalam fungsi ini media dakwah dalam Islam memiliki prinsip penyampaian pesan dakwah dengan cara menghibur, artinya muatan pesan dakwah dapat berupa hal-hal yang menyenangkan hati para objek dakwah.

4) Fungsi Mempengaruhi

Fungsi mempengaruhi ini membuat posisi dan status media tidak dapat dipandang remeh. Jika disangkut pautkan fungsi ini amatlah selaras dengan esensi fungsi media dakwah, yaitu suatu media yang dapat dijadikan alat merubah bahkan membentuk sikap mad'u dari yang tidak baik menjadi baik, sesuai dengan tujuan dakwah yaitu

mewujudkan kebaikan dan kesejahteraan di dunia untuk kehidupan di akhirat.

B. Media Baru

1. Pengertian Media Baru

Media baru merupakan alat atau sarana dalam menyampaikan pesan kepada khalayak yang luas, dengan menggunakan teknologi digital bisa disebut sebagai jaringan teknologi komunikasi. Salah satu kategori media baru adalah internet, website, komputer multimedia, namun internet lebih dikenal sebagai media baru karena merupakan bentuk dari media baru (Akbar, 2018). Media cetak mengandalkan percetakan (*press*), media elektronik mengandalkan sinyal transmisi, sedangkan media baru mengandalkan komputer (Nawiroh, 2016: 88).

Semakin berkembangnya teknologi, khususnya teknologi komunikasi telah menggeser kehebatan media massa yang selama ini menjadi primadona diantara media lainnya sebagai media penyampaian pesan. Munculnya Media baru ditandai dengan kehadiran internet ditengah-tengah kehidupan masyarakat. Internet merupakan perkembangan dari media baru. Setiap penggunaan internet memiliki cara dan juga layanan yang telah ditentukan. Dari pengoprasian ini dibutuhkan layanan yang memberikan akses internet sesuai kebutuhan pengunanya (McQuail, 2011: 43).

Dalam hal ini internet merupakan media baru yang telah banyak mempengaruhi cara individu dalam berkomunikasi. Dikedidupan sekarang ini internet hadir untuk memenuhi kebutuhan manusia dalam berkomunikasi dan penyedia informasi. Media baru memungkinkan penggunanya untuk mengakses tanpa batas, kapan saja dan dimana saja. Tidak hanya menggunakan komputer ataupun laptop namun bisa juga menggunakan handphone. Perangkatnya juga menyediakan fasilitas umpan balik secara langsung, berbagi partisipasi kreatif, dan terbentuknya berbagai komunitas yang mengiringi konten konten media (Arista, 2013).

Pergeseran teknologi yang tradisional ke teknologi digital juga membawa perubahan besar dalam cara manusia berkomunikasi. Jika sebelumnya khalayak dikendalikan oleh informasi dari lembaga media massa, ketika perubahan

teknologi itu terjadi ke arah digitalisasi maka terjadi pula perubahan pada pola distribusi konten media yang kini dapat berpindah ke posisi khalayak. Sehingga dominasi media sebagai penyedia konten media tidak lagi menjadi satu-satunya sumber informasi, justru sebaliknya khalayak juga dapat menciptakan konten media itu sendiri. Media baru memungkinkan orang untuk membuat, memodifikasi, dan berbagi dengan orang lain, menggunakan alat yang relatif sederhana yang sering gratis atau murah. Media baru membutuhkan komputer atau perangkat seluler dengan akses (Tamburaka, 2013: 73).

2. Karakteristik Media Baru

Ciri utama media baru adalah adanya saling keterhubungan, aksesnya terhadap khalayak individu sebagai penerima maupun pengirim pesan, interaktivitasnya, kegunaan yang beragam sebagai karakter yang terbuka, dan sifatnya yang ada di mana-mana (McQuail, 2011: 34). Media baru menyatukan semua yang dimiliki oleh media lama, jika surat kabar hanya dapat dibaca dalam media kertas, radio hanya dapat didengar, televisi hanya menyatukan audio dan visual. Melalui internet semua dapat disatukan baik tulisan, suara dan gambar hidup. Pengguna internet kini dapat membaca blog, website, dapat mendengar radio melalui internet, dapat menonton berita melalui siaran streaming atau mengunduh (download) video. Dengan kata lain karakteristik khas media lama dapat disatukan kedalam media baru (Tamburaka, 2013: 77)

Daya kirim yang amat cepat dan jangkauannya yang luas memang menjadikan internet langsung digemari masyarakat. Internet yang sering diistilahkan sebagai *new media*, juga telah mengubah pola hidup masyarakat dunia. Dunia maya di internet sudah menjadi tempat persinggahan baru bagi banyak orang, melalui Facebook, Twitter, Youtube, dan lain-lain (KPIP, 2013: 165).

Kehadiran jenis-jenis media baru telah memperluas dan merubah keseluruhan spektrum dari kemungkinan-kemungkinan sosio-teknologi terhadap komunikasi publik. Dalam catatan ada perubahan-perubahan penting yang berhubungan dengan munculnya media baru (McQuail, 2011: 40), yaitu:

- 1) Digitalisasi dan konvergensi semua aspek dari media.

- 2) Interaktivitas dan konektivitas jejaring yang meningkat.
- 3) Mobilitas dan delokasi pengiriman dan penerimaan (pesan).
- 4) Adaptasi publikasi dan peran-peran khalayak
- 5) Munculnya beragam bentuk baru dari media “gateway”, yaitu pintu masuk untuk mengakses informasi pada Web atau untuk mengakses Web itu sendiri
- 6) Fragmentasi dan kaburnya “institusi media”.

Tabel 2. 1 Persamaan dan Perbedaan Media Massa antara Media Lama (*old media*) dengan Media Baru (*new media*)

Media Lama	Media Baru
Memproduksi dan mendistribusikan pesan	Selain memproduksi dan mendistribusikan pesan, juga melakukan pertukaran dan penyimpanan atas pesan-pesan tersebut
Bergerak dalam ruang publik, karenanya terikat oleh aturan-aturan tertentu	Selain bergerak dalam ruang publik juga ke ruang privat individu yang menggunakannya
Media massa berada dalam sebuah organisasi yang kompleks	Organisasinya tidak kompleks bahkan satu atau dua orangpun dapat menjalankannya
Biaya sangat mahal	Biaya relatif murah
Meliputi media cetak, radio, dan televisi	Meliputi media online, seperti media cetak yang diubah dalam format digital, TV online, dan radio streaming
Informasi selalu bersifat formal dan dapat dipertanggungjawabkan	Informasi pada situs tertentu tidak bersifat formal sehingga kredibilitas informasi tidak dapat dipertanggungjawabkan
Harus menunggu informasi pada jam	Mudah dalam pencarian informasi yang dijadwalkan ingin

	didapatkandan tidak terbatas pada jadwal tertentu
Khalayak tidak terhubung pada media dan sesama pengguna	Para pengguna dapat terhubung secara langsung
Umpan balik bersifat tertunda dan tidak langsung	Umpan balik dapat disampaikan secara langsung, seperti “komentar”

Sumber: Nawiroh Vera (2016).

3. Youtube

a. Fitur-fitur Youtube

Akbar (2018) menyebutkan beberapa fitur-fitur yang ada dalam Youtube, diantaranya sebagai berikut:

1) Mencari Video

Situs ini adalah kumpulan berbagai macam video yang telah diunggah, jelas bahwa Youtube terdapat berbagai macam video. Penggunanya dapat mencari berbagai macam video dengan mengetikkan kata kunci dibagian pencarian.

2) Memutar Video

Setelah penggunanya mendapatkan video yang diinginkan, hanya dengan mengkliknya maka penonton dapat langsung memutar video tersebut, tentu saja agar video lancar saat diputar koneksi internet sangat penting demi kelancaran saat menontonnya.

3) Mengunggah Video

Akun penonton yang sudah terdaftar dengan Youtube, dapat mengunggah videonya kedalam akun tersebut. Dengan syarat telah terdaftar, semakin besar videonya maka akan mempengaruhi lamanya proses waktu saat mengunggah video tersebut.

4) Mengunduh Video

Video yang ada dalam Youtube juga bisa didownload oleh penonton dengan gratis. Ada banyak cara, salah satunya dengan menyalin

alamat URL yang ada dalam video tersebut lalu ditempelkan ke dalam situs seperti www.savefrom.net. Dan masih banyak cara lainnya yang tersedia di google.

5) Berlangganan (*Subscribe*)

Fitur gratis ini berfungsi bagi pengguna untuk bisa berlangganan (*subscribe*) video terbaru dari akun yang sudah kita klik tombol subscribenya. Pemberitahuan akan langsung didapatkan melalui kotak masuk yang ada dalam email penggunanya.

6) Siaran Langsung

Fitur siaran langsung ini adalah fitur yang dimiliki internet bagi pemilik konten ataupun pengguna yang sudah memiliki akun Youtube, tentunya sangat berguna.

7) Cerita (*Youtube Stories*)

Fitur cerita (*Youtube stories*) ini adalah fitur yang berisi video singkat yang hanya dapat ditonton di perangkat seluler. Dengan fitur ini, kreator yang memiliki minimum 10.000 *subscriber* dapat menjalin hubungan yang lebih pribadi dengan penontonnya melalui cara yang santai dan spontan.

b. *Vlog*

Vlog atau Video Blog merupakan blog berupa video. *Vlog* berisi mengenai opini atau kegiatan sehari-hari yang biasanya ditulis pada blog. Video blog tidak bisa dikategorikan sebagai konten yang bersifat mendidik melainkan lebih kepada memberikan atau berbagi informasi umum maupun pribadi mereka. *Vlog* biasanya menampilkan video yang berisi mengenai kegiatan sehari-hari, pendapat mengenai sesuatu, curahan hati mengenai sesuatu. Pembuat konten video tersebut biasa disebut *vlogger* (David, Sondakh, & Harilama, 2017).

Vlogger (istilah untuk pembuat *vlog*) melakukan *vlogging* atau membuat videonya dengan berbicara di depan kamera dan menceritakan

tentang sesuatu yang *vlogger* sukai, berbicara berbagai tips, mengenai pendapatnya, bahkan ada pula yang membuat klip seperti film. *Vlogger* biasanya membuat *vlog* secara reguler, harian, mingguan atau bahkan bulanan. Ada pula istilah *take-a-long vlogging* dimana *vlogger* menceritakan kesehariannya dalam durasi yang panjang seperti yang awal mulanya pergi ke mall, kemudian mengendarai sepeda motor, lalu kembali kerumah dan tidur yang dimuat dalam sebuah video (Mardyati, 2017).

c. Pemanfaatan *Vlog* Sebagai Media Dakwah

Kata “pemanfaatan” dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia(2008) merupakan turunan dari kata manfaat, yakni hal memanfaatkan atau suatu penghadapan yang semata-mata menunjukkan kegiatan menerima atau memanfaatkan. Penghadapan tersebut dapat diartikan sebagai perolehan dan pemakaian hal-hal berguna baik dipergunakan secara langsung maupun tidak langsung agar dapat bermanfaat. Menurut J.S. Badudu (1994: 933) dalam Kamus Umum Bahasa Indonesia, mengatakan bahwa: “pemanfaatan adalah hal, cara, hasil kerja dalam memanfaatkan sesuatu yang berguna”. Maka pemanfaatan dapat diartikan sebagai suatu upaya menggunakan sesuatu untuk mendapatkan kegunaan baik secara langsung maupun tidak langsung.

Terkait penggunaan media dakwah, media internet merupakan media yang paling efektif dan relevan untuk saat ini, karena jangkauannya yang luas dan macam-macam informasinya yang mengalir sangat cepat tanpa adanya batasan ruang dan waktu (Ilaihi, 2010: 110). Oleh karena itu, tidak mengherankan, jika dalam perkembangan selanjutnya media ini menempatkan posisi yang lebih kuat dibandingkan dengan media yang sudah ada sebelumnya.

Dakwah adalah kegiatan yang dilakukan secara *continue* atau berkelanjutan. Dari masa ke masa, dakwah selalu mengalami perubahan sesuai dengan kondisi dan situasi. Di era ini dakwah tidak cukup hanya disampaikan melalui lisan tanpa alat pendukung atau dapat disebut dengan alat komunikasi massa, yaitu media cetak atau elektronik. Jika hanya melalui lisan, tentunya hanya dapat menjangkau jarak yang terbatas, tetapi jika menggunakan alat-alat

komunikasi massa, maka jangkauannya tidak lagi terbatas pada ruang dan waktu (Mulkhan, 1966: 58).

Seorang *vlogger* memegang kendali sendiri terhadap konten yang dibuatnya. Tidak seperti program televisi atau radio yang membutuhkan sebuah tim produksi, orang biasa pun dapat menjadi seorang *vlogger* dan dapat memberikan kontribusinya ke dalam dunia Youtube. Tidak sedikit pembuat video di Youtube berasal dari kalangan biasa karena penggunaan Youtube yang sangat sederhana dimana penggunanya dapat mengunggah, mempublikasikan, dan melakukan video streaming tanpa memerlukan pengetahuan tinggi dalam penggunaannya. Publikasi dan berbagi informasi melalui internet sangat mudah dan tidak perlu biaya yang mahal. Kelebihan inilah yang membuat banyak orang membuat *vlog*, tidak jarang mereka membuat konten yang melanggar pedoman komunitas Youtube dengan membuat konten yang tidak pantas atau vulgar. Maka dari itu membuat konten *vlog* yang positif yang berisi muatan dakwah sangat dibutuhkan.

Dakwah dapat berjalan secara efektif dan efisien apabila terlebih dahulu mengidentifikasi dan mengantisipasi masalah-masalah yang muncul atau akan muncul serta dilengkapi dengan pengenalan objek secara tepat. Untuk menyampaikan pesan dakwah, seorang juru dakwah (da'i) dapat menggunakan berbagai macam media dakwah, baik itu media modern (media elektronika) maupun media tradisional (Mahmudin, 2004: 7).

Hal demikian akan mempermudah bagi juru dakwah untuk menyampaikan dakwah dan juga agar mudah dipahami oleh sasaran dakwah (mad'u), maka sebaiknya dakwah dilakukan dengan menggunakan salah satu media yang ada. Hal ini untuk menyesuaikan keadaan masyarakat yang tidak sama (Baroroh, 2009: 1).

Beberapa peluang pemanfaatan *vlog* sebagai media dakwah (Pardianto, 2013) yaitu :

- 1) Tidak terhalang ruang dan waktu. Internet dapat diakses kapan saja dan dimanapun diseluruh penjuru dunia. Materi dakwah yang disebarkan di

internet dapat diakses kapan saja, termasuk yang disampaikan melalui *vlog*.

- 2) Dakwah menjadi lebih bervariasi. Kemudahan mengakses internet juga dapat digunakan untuk mencari ide atau inspirasi untuk membuat konten dakwah semakin menarik. Fitur yang disediakan internet juga beragam, seperti fitur untuk mengunggah foto, video, tulisan, dan lain-lain dapat menjadi pilihan media apa yang digunakan untuk membuat konten dakwah yang kreatif.
- 3) Jumlah pengguna internet semakin meningkat. Meningkatnya pertumbuhan internet merupakan kabar baik bagi kita yang ingin berdakwah di dunia maya, khususnya Youtube. Dengan hasil riset yang menunjukkan bahwa Youtube adalah media sosial yang paling aktif digunakan orang Indonesia dengan konten *vlog* yang paling dominan, membuat objek dakwah (*mad'u*) semakin meningkat.
- 4) Hemat biaya. Menyajikan dakwah di dunia maya lebih murah daripada menggunakan media konvensional/cetak. Karena tidak memerlukan biaya operasional yang tinggi.

C. Pengemasan Konten Youtube

Pengemasan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah kata turunan dari kemas yang mempunyai arti teratur, serta rapi suatu proses atau cara pembuatan mengemasi (Departemen Pendidikan, 2008: 678). Sedangkan secara terminologi, pengemasan menurut Kotler dan Keller (2009: 27) pengemasan adalah kegiatan dan memproduksi wadah atau bungkus sebagai sebuah produk.

Konten dalam Youtube harus dikemas sedemikian rupa agar menarik perhatian pengguna Youtube. Saat ini jika dilihat dari akun-akun populer di Youtube, mereka mengemas konten mereka dengan menarik. Dari mulai membuat profil akun dengan desain unik, memasang *thumbnail* untuk memancing orang agar menonton postingan videonya, hingga pemilihan judul yang kreatif.

Beberapa cara mendesain kanal Youtube dari Islamiyati (2014) yang bisa diterapkan untuk akun Youtube agar banyak dilirik netizen, yaitu sebagai berikut :

1. Posting cuplikan video semenarik mungkin. Hal ini dilakukan agar menarik perhatian dan membuat pengunjung penasaran akan video yang sesungguhnya. Tidak perlu dengan durasi yang lama, hanya cukup beberapa detik saja yang mampu membuat pengunjung penasaran dan tertarik untuk menonton video lainnya dari suatu akun Youtube.
2. Optimalkan dengan nama kanal dan deskripsi. Karena saat pertama kali pengunjung mengunjungi satu kanal Youtube, mereka akan melihat nama kanal. Buatlah nama yang menarik dengan membuat sebuah deskripsi sederhana. Deskripsi yang cukup menjelaskan siapa pemilik akun Youtube dan video apa saja yang kira-kira akan diupload.
3. Pilih logo yang tepat. agar pengunjung lebih mengenal pemilik akun meskipun melalui sebuah kanal Youtube.
4. Tambahkan sampul yang menarik, karena saat pertama kali pengunjung membuka kanal Anda, mereka akan mendapati sebuah sampul dari kanal.
5. Menjaga konten yang dimiliki. Sebagai pencipta konten, tentu saja ingin menjaga agar pelanggan setia (*subscriber*) selalu terhibur. Salah satu caranya yaitu dengan rutin memposting video di kanal Youtube. Karena sebuah *konten resmi* akan mencakup jumlah postingan, jumlah yang menyukai postingan, dan subscriber akun

Dalam proses dakwah, konten-konten bermuatan Islam dengan penyajian yang kreatif dan menarik banyak diminati oleh pengguna lain sehingga kegiatan dakwah dan konten-konten Islami dalam *vlog* Youtube menjadi konten menarik yang banyak disukai. Masyarakat sangat menyukai konten *vlog* dakwah Youtube terutama para pemuda yang tentunya mereka tidak ingin ketinggalan zaman dan dirasa dakwah melalui *vlog* lebih efektif untuk menarik hati. Konten islami yang kreatif membuat pengguna Youtube yang melihat tidak bosan untuk menikmati dan bahkan ikut membagikan konten tersebut.

1. Teknik Pengambilan Gambar

Salah satu hal yang membuat postingan *vlog* menjadi menarik dan disukai oleh pengguna Youtube adalah karena unggahan-unggahan video tersebut menggunakan teknik pengambilan gambar yang tepat. Menurut Baksin (2003: 73) sutradara harus memperkirakan unsur 5C dalam proses pembuatan terutama dalam

pengambilan gambar, yaitu *close up*, *camera angle*, *composition*, *cutting* dan *continuity*.

a) *Close Up*

Close up adalah sarana yang sangat unik dari film/video klip. *Close up* pada film/video klip memberikan kemungkinan suatu penyajian yang rinci dan detail dari suatu kejadian. *Close up* menjadi sarana penuturan cerita yang kuat bagi pembuat film/video klip. *Close up* itu sendiri mempunyai dua jenis, yaitu:

1) *Close Up Cut In*

Close up cut in adalah suatu pengambilan gambar *close up* (lebih dekat) dari pengambilan gambar sebelumnya yang lebih besar. *Close up cut in* ini merupakan bagian dari sebuah adegan utama dan dibuat untuk menciptakan kesinambungan dari adegan utama (sebelumnya) yang dilanjutkan dengan shot yang lebih dekat lagi.

2) *Close Up Cut Away*

Close up cut away adalah suatu pengambilan gambar *close up* yang menyajikan *action* kedua yang sedang berlangsung secara bersamaan disuatu tempat yang mempunyai kaitan secara penuturan.

b) *Camera angle*

Baksin (2003: 74) berpendapat unsur ini sangat penting untuk memperlihatkan efek apa yang harus muncul dari setiap *scene* (adegan). Sedangkan menurut Zoebazary (2010: 39), *camera angle* merupakan penempatan sebuah kamera dan apa yang dapat dilihat melalui kamera tersebut. *Camera angle* ini sangatlah penting agar hasil video tidak monoton dan tidak membosankan. *Camera angle* yang sering digunakan diantaranya;

1) *Extreme Long Shot (ELS)*

Extreme long shot menggambarkan wilayah luas dari jarak yang sangat jauh. Shot ini bisa digunakan ketika penonton perlu dibuat terkesan pada pemandangan yang menarik dari tempat berlangsungnya peristiwa. *Extreme long shot* ini bertujuan untuk memberikan gambaran yang luas sebelum masuk ke dalam *scene* yang akan dilihat selanjutnya.

2) *Very Long Shot (VLS)*

Gambar-gambar *opening scene* atau *bridging scene* dimana pemirsa divisualkan adegan kolosal, kota metropolitan, dan sebagainya. Posisi kamera diletakkan beragam seperti *top angel* dari helikopter,

menggunakan *crane* atau yang lain. Hindarilah *shooting VLS* menggunakan *hand held*. kamera dipanggul bahu, karena akan kehilangan arah dan gambar akan goyang atau tidak fokus.

3) *Long shot (LS)*

Long shot yaitu menangkap seluruh wilayah dari tempat kejadian. Tempat, orang dan objek-objek dalam adegan diperlihatkan semua dalam sebuah *long shot* untuk memperkenalkan kepada penonton secara keseluruhan. Hal ini digunakan untuk menjelaskan semua elemen dari adegan, hingga penonton akan tahu siapa saja yang terlibat, dimana mereka berada, dan ketika nampak pada jarak dekat dalam perjalanan *sequence*. Gambar yang diambil dalam *long shot* biasanya terkomposisi dengan longgar, sehingga para pemain mempunyai cukup ruang untuk bergerak kesana-kemari, dan *setting* tempat dapat diperlihatkan untuk menjelaskan secara keseluruhan.

4) *Medium Long Shot (MLS)*

Gambar yang ditembak memotong pokok materi dari lutut sampai puncak kepala pokok materi. Setelah gambar LS ditarik garis imajiner lalu *dizoom in* sehingga lebih padat, maka masuk ke medium *long shot*.

5) *Medium Shot (MS)*

Medium shot didefinisikan irekam dari batas lutut ke atas, atau sedikit dibawah pinggang. *Medium shot* baik digunakan dalam pembuatan video klip, karena jarak ini menyajikan semua adegan dalam batas wilayah yang bisa diterima bagi penayangan *frame (monitor)* dengan penampilan pemain atau talent dalam ukuran besar. *Medium shot* secara umum merekam bagian-bagian besar dari film/video klip karena ukuran ini akan menempatkan penonton pada jarak pertengahan, bagus untuk menyajikan peristiwa setelah adegan dijelaskan dalam *long shot*.

6) *Middle Close Up (MCU)*

Middle Close Up dapat dikategorikan sebagai komposisi potret setengah badan dengan keleluasaan *background* yang masih bisa dinikmati. MCU memperdalam gambar dengan menunjukkan profil dari objek yang direkam.

c) *Composition*

Zoebazary (2010: 61) mengatakan bahwa komposisi merupakan perangkaian dan penataan berbagai unsur dengan cita rasa seni hingga menjadi tampilan bersinergi yang baik dan menarik, bisa juga diartikan sebagai cara membagi ruang gambar dan pengisiannya untuk mencapai keseimbangan dalam pandangan.

Menurut Pratista (2008: 114), pengaturan posisi obyek dalam komposisi *shot* menyeluruh bisa pula digunakan untuk mendapat motif-motif tertentu. Secara umum komposisi *shot* terkait dengan posisi obyek dalam *frame* dapat dikelompokkan menjadi dua jenis, yaitu:

- 1) Simetrik: komposisi ini bersifat statis dan dapat digunakan untuk berbagai macam motif dan simbol seperti efek tertutup, terperangkap, atau keterasingan seorang karakter dari lingkungannya.
- 2) Dinamik: komposisi ini sifatnya fleksibel dan posisi obyek dapat berubah sejalan dengan waktu. Ukuran, posisi, arah gerak obyek sangat berpengaruh. Untuk mendapatkan komposisi dinamik bisa menggunakan teknik *Rule of third*. Teknik tersebut merupakan pembagian garis-garis imajiner yang membagi bidang gambar menjadi tiga bagian yang sama persis secara horisontal dan vertikal.

2. Teknik *Editing* Video

a) *Cutting*

Unsur ini dapat diartikan sebagai pergantian gambar dari suatu scene ke scene lainnya. *Cutting* termasuk dalam aspek pikturisasi yang berkaitan dengan unsur penceritaan dalam urutan gambargambar. Dalam hal ini dibutuhkan imajinasi saat proses pembuatan .

Imajinasi ini juga penting saat proses *editing* untuk menggabungkan potongan-potongan gambar agar menarik dan dapat menyampaikan pesan yang dimaksud. Ada beberapa hal yang harus dilakukan oleh seorang *editor* pada saat melakukan *editing* (Kurniawan, 2008: 25), yaitu:

1) Memilih Shot

Dalam *editing* hal yang paling dasar adalah memilih *shot* yang terbaik diantara *shot-shot* yang ada dari beberapa pengambilan gambar yang dilakukan ketika produksi.

2) Mempertimbangkan Keterpaduan

Editor mempunyai tanggung jawab untuk menyambung gambar-gambar shot dengan menentukan titik pemotongan gambar sehingga tercapai keterpaduan gambar satu dengan yang lain.

3) Memilih Jenis Transisi yang Dipakai

Seorang editor harus pandai memilih transisi apa yang seharusnya digunakan. Hal ini untuk menghindari perpindahan gambar yang sangat mencolok. Untuk menyamakannya yaitu dengan menggunakan transisi. Ada beberapa jenis transisi yaitu:

a. *Cut*

Merupakan perpindahan langsung antar shot secara langsung. *Cut* berfungsi dalam kesinambungan cerita, detail objek, perubahan tempat dan waktu

b. *Dissolve*

Dissolve merupakan perpindahan shot secara berangsur-angsur hingga shot sebelumnya sedikit demi sedikit bercampur dengan shot selanjutnya dan shot sebelumnya perlahan-lahan hilang.

c. *Fade*

Transisi ini digunakan pada saat awal dan akhir adegan dalam sebuah gambar. *Fade* ini dibagi menjadi 2 yaitu *fade in* dan *fade out*.

d. *Wipe*

Wipe merupakan efek dimana suatu shot disapu oleh *shot* yang lain hingga shot sebelumnya tampak terdorong oleh *shot* yang baru.

e. *Split Screen*

Transisi ini merupakan efek spesial dimana layar sebuah televisi dibagi menjadi dua bagian yang menampilkan gambar-gambar yang berbeda. Jadi, yang dimaksud dengan *cutting (editing)* yaitu proses akhir yang bertujuan memilih gambar baik dari segi *angle*, sudut pandang, maupun jenis *shot*. Kemudian mengolah gambar-gambar video tersebut sehingga menjadi satu kesatuan yang utuh dan memiliki makna yang jelas sehingga dapat dinikmati oleh penonton.

f. *Continuity*

Zoebazary (2010: 63) berpendapat bahwa *continuity* atau kesinambungan bukan sekedar persoalan aktor menggunakan topi yang sama di *shot* 2 dengan *shot* 1, namun lebih kompleks dari itu. Setiap

penggabungan *shot-shot* harus mempertimbangkan *continuity* (dengan menggunakan *cut*, *mix*, atau *fade*). *Cut* digunakan untuk menyambung adegan yang terjadi berurutan. *Mix* digunakan untuk menggambarkan jarak waktu agak lama antar kejadian. Sedangkan *fade* menyiratkan jarak waktu yang sangat lama. Adanya gangguan pada *continuity* akan mengakibatkan tersendatnya perjalanan cerita, sehingga mengganggu kenikmatan pemirsa.

D. Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah, metode perencanaan strategi, yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) dalam suatu proyek atau suatu spekulasi bisnis. Menurut Freddy Rangkuti dalam bukunya Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis menyebutkan bahwa analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi organisasi (Rangkuti, 2016: 18).

Elemen pada analisis SWOT, terbagi menjadi 2 (dua) faktor, yaitu faktor internal, (kekuatan dan kelemahan) dan faktor eksternal (peluang dan ancaman). Pengertian mengenai kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam lingkungan organisasi adalah (Nogi, 2003: 20):

- 1) *Strengths* (kekuatan) adalah keunggulan suatu sumber daya yang berlimpah yang belum terjadi secara optimal, sehingga memberikan kemungkinan suatu organisasi, untuk dapat lebih meningkatkan kinerjanya.
- 2) *Weaknesses* (kelemahan) adalah keterbatasan atau kekurangan dalam sumber daya manusia serta keterampilan dan kemampuan, yang secara serius menghalangi kinerja efektif suatu organisasi.
- 3) *Opportunities* (peluang) adalah suatu hal yang menguntungkan dalam organisasi.
- 4) *Threats* (ancaman) adalah situasi utama yang tidak menguntungkan dalam organisasi.

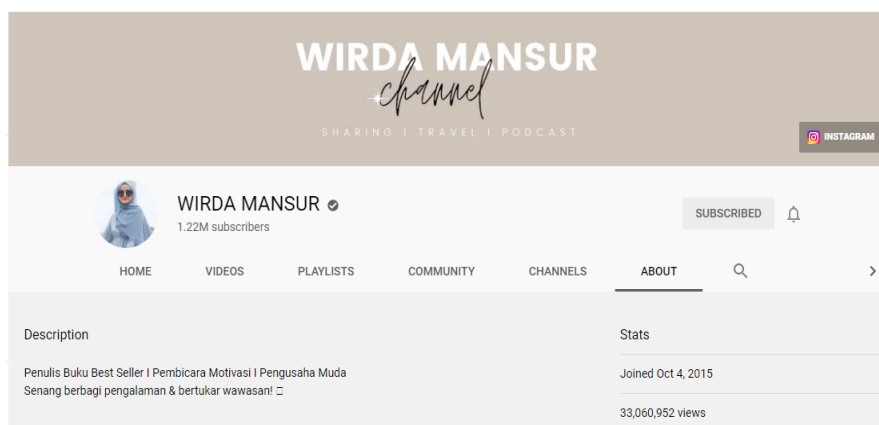
Adapun yang dimaksud analisis SWOT dalam penelitian ini adalah metode yang digunakan dalam menganalisis akun Youtube Wirda Mansur untuk mengetahui akun tersebut, sesuai kondisi internal, yang mencakup, kekuatan, dan kelemahan,

serta kondisi eksternal, yang mencakup peluang dan ancaman, guna terciptanya keunggulan bersaing.

BAB III

GAMBARAN UMUM OBYEK PENELITIAN

A. Gambaran Umum Obyek Penelitian



Gambar 3. 1 Akun Youtube Wirda Mansur

Akun Youtube Wirda Mansur memiliki segmentasi target dakwah pada anak-anak muda dari berbagai latar belakang seperti pelajar, serta berbagai kelompok dan komunitas. Di Indonesia sendiri segmentasi dakwah bisa diklasifikasikan menjadi empat ring. Ring pertama adalah aktifis, yaitu orang yang sudah mendalami ilmu agama dan turut andil menjadi penggerak dakwah. Ring kedua adalah simpatisan, yaitu orang yang mendengarkan kajian dakwah, mempelajarinya serta mendalaminya untuk dirinya sendiri, baik yang langsung hadir di pengajian dan halaqoh-halaqoh maupun yang hanya mengkajinya lewat media sosial. Ring ketiga adalah orang-orang yang netral atau umum, yaitu orang-orang yang bukan aktifis dakwah atau penggerak dakwah, juga bukan orang yang tidak menyukai dakwah. Sedangkan ring empat adalah kontra, yaitu orang-orang yang cenderung tidak menyukai kehadiran kajian tentang Islam dan eksistensinya dalam bentuk apapun.

Pelaku-pelaku serta aktifis dakwah memang sudah banyak yang tampil sebagai figur maupun organisasi, namun segmentasi target dakwahnya lebih banyak tertuju kepada ring satu dan ring dua yang mana mereka sudah mengetahui dan mengkonsumsi ilmu-ilmu agama sebelumnya. Disini Wirda Mansur merangkul ring ketiga dan keempat dengan dakwah yang lebih asyik dan gaul agar lebih mengena kepada mereka yang menggunakan media sosial.

Media sosial dijadikan sarana penyebaran kegiatan dakwahnya, sehingga *vlog* dari akun Youtube Wirda Mansur sangat aktif dalam menyebarkan video berupa tanya jawab, berbagi tips serta cuplikan-cuplikan menarik yang berisikan dakwah yang dikemas lebih menarik untuk kalangan anak-anak muda. Jangkauan media sosial Youtube sangat luas sehingga dapat memudahkan aktifis-aktifis dakwah lebih dikenal. Kata-kata yang diucapkan oleh manusia hanya dapat menjangkau jarak yang terbatas, tapi jika menggunakan alat-alat komunikasi massa maka jangkauannya tidak lagi terbatas pada ruang dan waktu (Hakiki, 2016: 68).

Segi sosiologis, teknologi komunikasi dan informasi diterapkan dalam kehidupan dan telah mengubah ragam interaksi masyarakat. Mad'u kini tidak hanya mereka yang berada didepan mata, tetapi mereka yang secara bersama-sama berada dalam suatu ruang yang disebut dunia maya. Media telah berperan untuk menggiring individu-individu tersebut agar memasuki ruang yang memungkinkan saling berinteraksi. Internet misalnya kini telah membentuk ruang maya tempat bertegur sapa secara interaktif yang kemudian kita kenal dengan istilah *cyber space* (Muhtadi, 2012: 60). Gipson memperkenalkan istilah *cyber space* untuk menjelaskan bahwa ada tempat dimana ia tidak nyata tetapi keberadaannya dapat dirasakan bahkan menjadi kenyataan dalam benak (Hakiki, 2016: 68).

Dakwah melalui internet adalah suatu inovasi terbaru dalam syiar Islam yang lebih memudahkan para da'i dalam melebarkan sayap-sayap dakwahnya. Penggunaan media baru sebagai media dakwah merupakan kesempatan sekaligus tantangan untuk mengembangkan dan memperluas cakrawala dakwah Islamiyah. Kesempatan yang dimaksud ialah bagaimana orang-orang yang peduli terhadap kemampuan dakwah maupun memanfaatkan media baru tersebut sebagai sarana dan media dakwah untuk menunjang proses dakwah Islamiyah. Sementara mewujudkannya mulai dari tenaga pikiran dan sumber daya manusia yang mengerti akan dakwah dan internet. Seorang muslim harus mampu menguasai dan memanfaatkan sebesar-besarnya perkembangan teknologi informasi, "dari sisi dakwah, kekuatan internet sangat potensial untuk dimanfaatkan" (Hakiki, 2016: 69).

Akun Youtube Wirda Mansur memiliki jumlah *subscriber* sebanyak lebih dari 1,25 juta. Pada saat skripsi ini dibuat jumlah unggahan dalam akun Youtube Wirda Mansur berjumlah 49 unggahan. Pertama kali akun Wirda Mansur bergabung dalam Youtube yaitu pada tanggal 4 Oktober 2015, sedangkan pertama kali mengunggah video pada tanggal 21 Mei 2016. Pada informasi akun Youtube Wirda Mansur terdapat tagline “Senang berbagi pengalaman dan bertukar wawasan”. Selain itu juga terdapat kontak Instagram dari Wirda Mansur.

B. Profil dan Sekilas tentang Youtube Wirda Mansur

Dikutip dalam sebuah Webinar Nasional CHAIN VI “*COVID19: Does it affect the golden generation goal by 2045?*” pada tanggal 5 September 2020, Wirda Mansur memanfaatkan media baru khususnya media sosial Youtube untuk berdakwah di era milenial karena dia sendiri menilai platform ini sangat efektif menjangkau banyak kalangan dibandingkan dengan berdakwah dengan cara lain, misalnya saat mengisi acara *offair*. Apalagi dalam *vlognya* sendiri, Wirda dapat dengan mudah menarik perhatian anak muda dengan pembawaannya yang unik, asik, update dan akrab ditelinga anak milenial sehingga mudah untuk diterima khalayak.

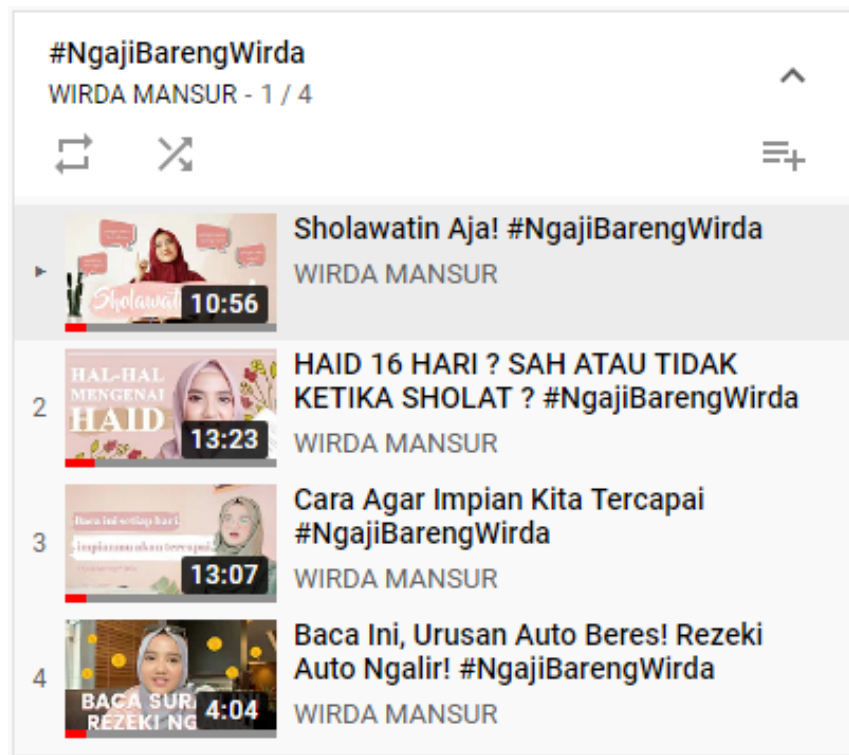
Saat ini Wirda Mansur memiliki sekitar 1,25 juta *subscriber* dalam akun Youtubanya (Wirda Mansur), cara penyampaiannya dengan menggunakan bahasa sehari-hari anak muda ini membuat target penonton yang kebanyakan dari kalangan remaja merasa nyaman dan mudah untuk mengerti. Wirda Mansur memulai dunia *vlogging* pada bulan Oktober tahun 2015. Disetiap video yang ia unggah selalu memiliki lebih dari 200.000 penonton. Bahkan ada beberapa video yang penontonnya tembus sampai dengan 5,6 juta penonton dan memasuki daftar trending Youtube teratas. Jika dibandingkan dengan *vlogger* yang lain, Wirda Mansur memang jarang mengunggah video baru. Dilihat dari kanal Wirda Mansur hanya mengunggah video sekitar 1 sampai dengan 2 bulan sekali namun, hal tersebut tak membuat penonton *vlog* Wirda Mansur berkurang. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya *subscriber* dan *viewers* dari tiap videonya yang kadang melebihi jumlah *subscriber*, sehingga Wirda Mansur sempat memperoleh penghargaan dari Youtube dengan mendapatkan *silver play button* sebagai hadiahnya.

C. Konten Dalam Akun Youtube Wirda Mansur

Konten menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) merupakan informasi yang tersedia melalui media atau produk elektronik. Penyampaian konten dapat dilakukan melalui media baik secara langsung maupun tidak langsung seperti televisi, internet, *smartphone*, dan sebagainya. Konten sangatlah penting untuk media sosial apalagi dalam hal ini berdakwah. Mad'u akan sangat tertarik jika media sosial untuk berdakwah dibuat dengan konten yang kekinian dan disukai.

Konten dalam akun Youtube Wirda Mansur terdiri dari video tanya jawab, berbagi tips dan tutorial serta. Jenis konten dakwah yang dibagikan diantaranya #NgobrolBarengWirda, #NgajiBarengWirda. Pada beberapa videonya, kajiannya didominasi oleh anak-anak muda, sedangkan orang-orang tua hanya beberapa dan bisa dihitung jumlahnya. Pada penelitian skripsi ini penulis fokus untuk meneliti hanya pada unggahan *vlog* akun Youtube Wirda Mansur, beberapa konten video yang akan diteliti adalah sebagai berikut:

1. Ngaji Bareng Wirda



Gambar 3. 2 Konten Ngaji Bareng Wirda

Ngaji bareng Wirda adalah salah satu jenis konten *vlog* Wirda Mansur yang berisi mengenai berbagi ilmu, pengetahuan seputar keagamaan dimana beberapa materi yang dibahas merupakan permasalahan yang dialami oleh pengikut akun Youtube Wirda Mansur yang kemudian digali lebih lanjut. Jumlah konten ngaji bareng Wirda ini ada empat video, yaitu berjudul :

a) Sholawatin Aja!

Video yang diunggah oleh Wirda Mansur pada tanggal 11 September 2019 ini mendapatkan jumlah tayangan sebanyak 1.474.659 tayangan dan komentar sebanyak 4 ribu serta disukai sebanyak 103 ribu, yang mana tema *vlog* ini masuk kedalam kategori pesan dakwah aqidah. *Vlog* ketiga dari edisi ngaji bareng Wirda ini berdurasi 10 menit 56 detik, video ini diambil dalam suatu ruangan kerja khusus dari Wirda Mansur. Tema pembahasan dari *vlog* ini adalah mengenai sholawat. Apa saja keutamaan atau fadhilah sholawat untuk kehidupan.

اللَّهُمَّ صَلِّ عَلَى مُحَمَّدٍ، وَعَلَى آلِ مُحَمَّدٍ

Artinya: “Ya Allah, limpahkanlah kesejahteraan kepada kepada junjungan kami Nabi Muhammad dan keluarga Nabi Muhammad.”

b) Haid 16 Hari? Sah atau Tidak Ketika Sholat?

Video yang diunggah oleh Wirda Mansur pada tanggal 3 Juni 2019 ini mendapatkan jumlah tayangan sebanyak 1.190.641 tayangan dan komentar sebanyak 2,4 ribu serta disukai sebanyak 79 ribu, yang mana *vlog* ini masuk kedalam kategori pesan dakwah syariat. *Vlog* dari edisi ngaji bareng Wirda ini berdurasi 13 menit 23 detik, video ini diambil dalam suatu ruangan kerja khusus dari Wirda Mansur. Tema pembahasan dari *vlog* ini adalah mengenai tanya jawab seputar haid dan istihadoh yang sudah pernah dibagikan oleh Wirda pada media sosial Instagram yang kemudian dibahas dalam konten Youtubanya. Selain itu, sebelum membuat pembahasan lebih lanjut Wirda mempelajari dengan matang mengenai materi *vlog* ini karena menyangkut hal penting yaitu, fiqih.

c) Cara Agar Impian Kita Tercapai

Video yang diunggah oleh Wirda Mansur pada tanggal 23 Mei 2019 ini sempat memasuki trending dan mendapatkan jumlah tayangan sebanyak 2.283.238 tayangan dan komentar sebanyak 4,4 ribu serta disukai sebanyak 169 ribu, yang mana *vlog* ini masuk kedalam kategori

pesan dakwah aqidah. *Vlog* dari edisi ngaji bareng Wirda ini berdurasi 13 menit 7 detik, video ini diambil dalam suatu ruangan kerja khusus dari Wirda Mansur. Tema pembahasan dari *vlog* ini adalah mengenai satu kalimat “*Laa Haulaa wa Laa Quwwata Illa Billaahil Aliyyil’adzimim*” yang mampu menyelesaikan masalah dan persoalan hidup apabila benar-benar dibaca dengan hati yang bersih dan ridho.

لَا حَوْلَ وَلَا قُوَّةَ إِلَّا بِاللَّهِ الْعَلِيِّ الْعَظِيمِ

Artinya: "Tiada daya upaya kecuali dengan pertolongan Allah yang maha tinggi lagi maha agung."

d) Baca Ini Urusan Auto Beres! Rezeki Auto Ngalir

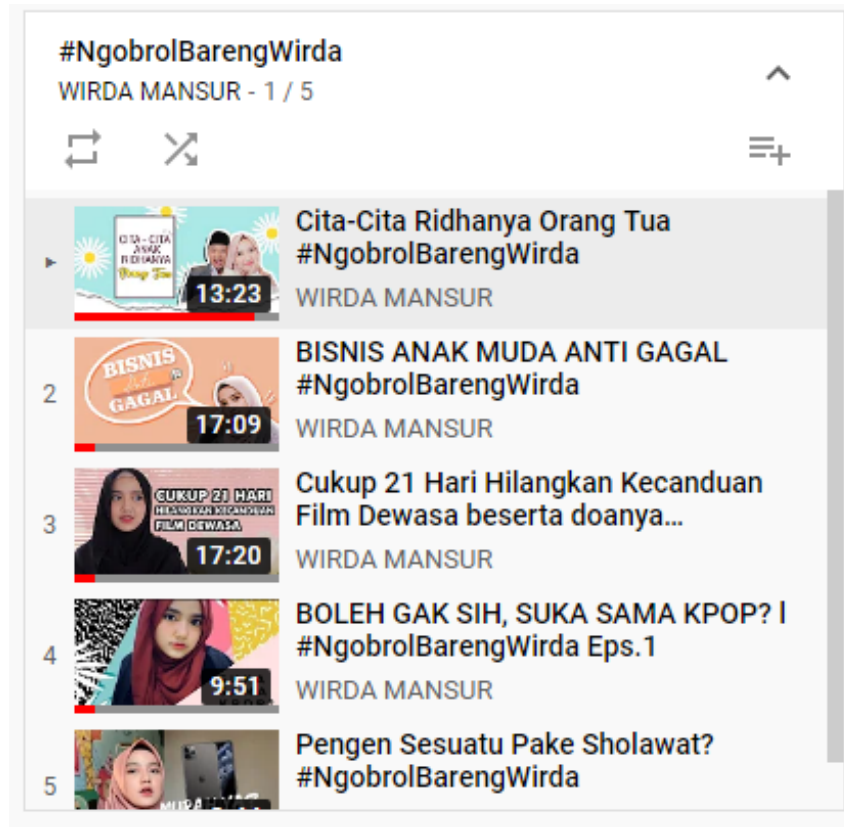
Video yang diunggah oleh Wirda Mansur pada tanggal 4 Februari 2020 ini berdurasi 4 menit, mendapatkan jumlah tayangan sebanyak 1.177.636 tayangan dan komentar sebanyak 3,3 ribu serta disukai sebanyak 72 ribu, yang mana *vlog* ini masuk kedalam kategori pesan dakwah aqidah. *Vlog* ini berdurasi 4 menit 3 detik, dimana Wirda sedang berada dalam suatu restoran di New Zealand dengan tema pembahasan dari *vlog* tersebut yaitu gerakan W30H yang dibuat oleh Wirda dalam akun instagramnya yaitu membaca surat Al Waqiah selama 30 Hari dalam kehidupan sehari-hari mampu melancarkan rezeki dan urusan apabila dilakukan dengan istiqomah dan ikhlas.

At-Tirmidzi meriwayatkan hadits dari Ibnu Mas’ud Radhiyallahu anhu, ia berkata, Rasulullah Shallallahu ‘alaihi wa sallam bersabda:

مَنْ قَرَأَ حَرْفًا مِنْ كِتَابِ اللَّهِ فَلَهُ بِهِ حَسَنَةٌ وَالْحَسَنَةُ بِعَشْرِ أَمْثَلِهَا، لَا أَقُولُ الْم حَرْفٌ، وَلَكِنْ أَلِفٌ حَرْفٌ، وَلَا مٌ حَرْفٌ، وَمِيمٌ حَرْفٌ

Artinya: “Barangsiapa yang membaca satu huruf dari al-Qur-an, maka baginya satu kebajikan, dan satu kebajikan tersebut dilipat-gandakan menjadi 10 kali lipatnya, aku tidak mengatakan Alif Lam Mim itu satu huruf, namun Alif satu huruf, Lam satu huruf dan Mim satu huruf.”

2. Ngobrol Bareng Wirda



Gambar 3. 3 Konten Ngobrol Bareng Wirda

Ngobrol bareng Wirda adalah salah satu jenis konten *vlog* Wirda Mansur yang berisi mengenai berbagi ilmu, pengetahuan seputar hal-hal umum namun juga masih berkaitan dengan dakwah, dimana materi yang dibahas adalah berasal dari permasalahan yang dialami oleh pengikut akun Youtube Wirda Mansur yang kemudian digali lebih dalam. Jumlah konten ngaji bareng Wirda ini ada empat video, yaitu berjudul:

a) Cita-Cita Ridhanya Orang Tua

Video yang diunggah oleh Wirda Mansur pada tanggal 20 Agustus 2019 ini mendapatkan jumlah tayangan sebanyak 182,909 tayangan dan 3000 komentar serta disukai sebanyak 9,9 ribu, yang mana *vlog* ini masuk kedalam kategori pesan dakwah akhlak. *Vlog* ini berdurasi 13 menit 22 detik, Wirda bersama dengan salah satu kerabatnya yaitu bernama Fatih membahas tentang impian dan mana yang harus didahulukan antara impian atau orang tua. Dalam *vlog* ini didapatkan sebuah pelajaran yaitu “kalau kita ngejar akhirat, Insya Allah dunia pasti dapet. Tapi kalo kita ngejar dunia,

akhirat belum tentu dapat”. Antara keinginan impian dengan kemauan orang tua itu lebih bermanfaat mana, apalagi dalam hadist dijelaskan yaitu Dari Abdullah bin 'Amru *radhiallahu 'anhuma*, ia berkata, Rasulullah *shallallahu 'alaihi wa sallam* bersabda,

رَضَى الرَّبُّ فِي رِضَى الْوَالِدِ، وَسَخَطُ الرَّبِّ فِي سَخَطِ الْوَالِدِ

Artinya: “Ridha Allah tergantung pada ridha orang tua dan murka Allah tergantung pada murka orang tua” (Hasan at-Tirmidzi : 899, HR. al-Hakim : 7249, ath-Thabrani dalam *al-Mu'jam al-Kabiir* : 14368, al-Bazzar : 2394).

b) Bisnis Anak Muda Anti Gagal

Video yang diunggah oleh Wirda Mansur pada tanggal 2 Juli 2019 ini mendapatkan jumlah tayangan sebanyak 527,670 tayangan dan 1,1 komentar serta disukai sebanyak 32 ribu, yang mana *vlog* ini masuk kedalam kategori pesan dakwah akhlak. *Vlog* ini berdurasi 17 menit 8 detik, menjelaskan tema mengenai bagaimana caranya memulai bisnis untuk anak muda dengan mengubah mindset bekerja untuk beribadah dan belajar agar diri dan kehidupan kita pun akan berubah, karena Allah tau yang terbaik untuk kita. Selain itu dalam *vlog* ini Wirda berbagi pengalamannya dalam dunia bisnis, semuanya terjadi karena proses. Termasuk proses dalam berdoa kepada Allah, minta kepada Allah karena semua diberikan langsung oleh Allah. Pesan dakwah tersebut dikemas dengan sederhana dan pembawaan yang nyaman menjangkau semua golongan karena mudah untuk dipahami, khususnya anak-anak muda.

c) Cukup 21 Hari Hilangkan Kecanduan Film Dewasa beserta Doanya

Video yang diunggah oleh Wirda Mansur pada tanggal 18 Mei 2019 ini mendapatkan jumlah tayangan sebanyak 949,002 tayangan dan 1,9 komentar serta disukai sebanyak 57 ribu, yang mana *vlog* ini masuk kedalam kategori pesan dakwah akhlak dan aqidah. *Vlog* ini berdurasi 17 menit 9 detik, menjelaskan mengenai bagaimana cara berhenti dari kecanduan film porno yang berdasarkan dari pengalaman asli dari pengikut akun media sosial Instagram Wirda yang melakukan sharing

cerita pengalamannya melalui email kemudian dibahas lebih lanjut oleh Wirda melalui *vlog* ini tanpa membacakan nama dari pengirimnya.

Dalam *vlog* ini Wirda mengingatkan bahwa dunia itu fana, semakin dikejar maka akan semakin hilang. Dan karena itulah Allah membuat akhir dari kehidupan yaitu kematian dan juga akhirat, karena memang itulah tujuan hidup kita semua adalah untuk kembali kepada Allah SWT. Dalam *vlog* ini juga dilampirkan sebuah video rekaman wawancara atau pengakuan dari pelaku serial killer dari Amerika sebelum akhirnya dia dieksekusi. Wirda sendiri mengingatkan bagaimana pentingnya kita mengendalikan hawa nafsu, jangan sampai hawa nafsu kita sama dengan hewan yang bisa dilakukan dimana dan kapan saja. Dalam *vlog* ini pun tidak untuk menyalahkan orang-orang yang dimaksud dalam tema ini, karena selalu ada kesempatan untuk berubah dengan cara produktifkan aktivitas baik dengan cara bergaul dengan lingkungan positif, membaca al-qur'an, hindari kesepian. *Vlog* ini berisi tantangan dari Wirda yang mengajak bersama-sama mempraktekkan penemuan tentang 21 hari merubah kebiasaan hidup kita, dengan melampirkan doa dari ayah Wirda Mansur yaitu Ustad Yusuf Mansur, apabila kita ingin keluar dari kebiasaan buruk menjadi kebiasaan baru yang baru.

d) Boleh Gak Sih, Suka Sama KPOP?

Video yang diunggah oleh Wirda Mansur pada tanggal 23 Desember 2017 ini mendapatkan jumlah tayangan sebanyak 986,990 tayangan dan 3,3 komentar serta disukai sebanyak 73 ribu, yang mana *vlog* ini masuk kedalam kategori pesan dakwah akhlak. *Vlog* ini berdurasi 9 menit 50 detik, menjelaskan mengenai menyukai KPOP dalam agama Islam. Wirda sendiri mengaku bahwa dia juga menyukai beberapa *idol* Korea, dalam *vlog* ini juga membahas suatu berita *idol* Korea yang dikabarkan bunuh diri karena depresi.

Dan kita sebagai manusia khususnya muslim tidak boleh ikut menghakimi karena kita tidak tahu bagaimana persisnya keadaan individu tersebut. Perbedaan kultur, budaya dan agama juga harus kita hargai. Sebagai muslim harus kita syukuri karena Allah sudah menyediakan banyak jalan dan cara agar hambanya terhindar dari hal-hal negatif seperti bunuh diri. Dalam *vlog* ini juga dijelaskan, tidak masalah menyukai KPOP asalkan

tidak berlebihan, ambil positifnya seperti talentanya yang bisa membangunkan semangat kita dalam berkarya, berbisnis dan asal tidak melupakan kewajiban yang sebenarnya dalam kehidupan sehari-hari.

e) Pengean Sesuatu Pake Sholawat?

Video yang diunggah oleh Wirda Mansur pada tanggal 7 November 2019 ini mendapatkan jumlah tayangan sebanyak 485,286 tayangan dan 824 komentar serta disukai sebanyak 26 ribu, yang mana *vlog* ini masuk ke dalam kategori pesan dakwah aqidah. *Vlog* ini berdurasi 3 menit 43 detik, dimana Wirda berada di Kota Surabaya bersama kerabatnya, *vlog* ini menjelaskan bagaimana permasalahan yang ada di Instagram Wirda mengenai sholawat yang memang selalu diingatkan oleh Wirda di setiap postingannya.

Pesan dakwah tersebut dikemas dengan sederhana dan pembawaan yang nyaman menjangkau semua golongan karena mudah untuk dipahami, khususnya anak-anak muda. Dalam *vlog* ini, Wirda sendiri mengakui bahwa target dakwah dia adalah millennial agar mau bersama-sama selalu bershawat, dalam hal apapun dan keadaan apapun.

BAB IV

HASIL DAN ANALISIS PENELITIAN

A. Hasil dan Analisis *Vlog* Akun Youtube Wirda Mansur sebagai Platform Media Baru dalam Dakwah

Menjadi seorang Youtuber, *selebgram* atau *influencer* di era sekarang harus berjuang keras karena dakwah yang disampaikan dengan materi maupun pembawaan yang menarik pun akan mudah tergantikan dengan berita-berita atau informasi *online* yang random kemudian muncul dan menjadi viral. Maka dari itu, Wirda Mansur sendiri memanfaatkan media baru khususnya media sosial Youtube untuk berdakwah di era millennial karena dinilai sangat efektif menjangkau banyak sekali kalangan dibandingkan dengan berdakwah dengan cara lain, misalnya saat mengisi acara *offair*. Apalagi dalam *vlog*nya sendiri, Wirda dapat dengan mudah menarik perhatian anak muda dengan pembawaannya yang unik, asik, *update* dan akrab ditelinga anak millennial sehingga mudah untuk diterima khalayak. Hal ini disampaikan oleh Wirda Mansur sendiri dalam sebuah acara Webinar Nasional CHAIN XI pada tanggal 5 September 2020.

Setelah menjabarkan unggahan-unggahan video dalam akun Youtube Wirda Mansur berdasarkan temanya pada bab sebelumnya. Penulis kemudian menganalisis menggunakan analisis Miles and Huberman seperti yang sudah penulis jabarkan pada bab I. Secara singkatnya analisis Miles and Huberman adalah teknik analisis yang terdiri dari tiga komponen: reduksi data, penyajian data, dan penarikan serta pengujian kesimpulan (Punch, 1998: 202-204).

Komponen pertama analisis Miles dan Huberman yaitu reduksi data. Reduksi data ini sudah peneliti lakukan guna memfokuskan objek penelitian dan dalam hal ini adalah unggahan-unggahan *vlog* akun Youtube Wirda Mansur. Memilih kemudian merangkum hal-hal yang pokok pada obyek penelitian telah penulis jabarkan pada bab III.

Kemudian komponen kedua yakni penyajian data. Penyajian data ini oleh penulis yaitu menganalisis secara lebih mendalam unggahan-unggahan *vlog* akun Youtube Wirda Mansur berdasarkan temanya. Tema-tema unggahan *vlog* Youtube Wirda yang akan penulis teliti yaitu ada dua tema. Diantaranya Ngaji Bareng Wirda

dan Ngobrol Bareng Wirda, masing-masing terdapat beberapa video unggahan yang berkaitan dengan tema tersebut. Analisis lebih mendalam terkait bagaimana pengemasan konten dalam *vlog* Youtube Wirda Mansur berdasarkan tema-tema tersebut, akan penulis jabarkan pada bab ini.

1. *Vlog* dengan Tema Ngaji Bareng Wirda

Vlog dengan tema Ngaji bareng Wirda merupakan salah satu jenis konten *vlog* Wirda Mansur yang berisi mengenai berbagi ilmu, pengetahuan seputar keagamaan dimana beberapa materi yang dibahas merupakan permasalahan yang dialami oleh pengikut akun Youtube Wirda Mansur yang kemudian digali lebih lanjut. Jumlah konten ngaji bareng Wirda ini ada empat video. Jumlah durasi pada *vlog* tersebut rata-rata adalah 13 menit dengan rincian video pertama berdurasi 13 menit 7 detik, video kedua berdurasi 13 menit 23 detik, video ketiga berdurasi 10 menit 56 detik dan video keempat berdurasi 4 menit. Diantaranya yaitu berjudul:

- a) Cara Agar Impian Kita Tercapai

Gambar 4. 1 *Vlog* “Cara Agar Impian Kita Tercapai”



Sumber: Akun Youtube Wirda Mansur (diakses pada 3 September 2020)

Tema pembahasan dari *vlog* ini adalah mengenai satu kalimat “*Laa Haulaa wa Laa Quwwata Illa Billaahil Aliyyil’adzimim*” yang mampu menyelesaikan masalah dan persoalan hidup apabila benar-benar dibaca dengan hati yang bersih dan ridho.

لَا حَوْلَ وَلَا قُوَّةَ إِلَّا بِاللَّهِ الْعَلِيِّ الْعَظِيمِ

Artinya: "Tiada daya upaya kecuali dengan pertolongan Allah yang maha tinggi lagi maha agung."

Pesan dakwah tersebut dikemas dengan visual menarik namun sederhana dan pembawaan gaya bahasa yang mudah dimengerti menjangkau semua golongan tanpa menggurui, khususnya anak-anak muda yang mengikuti akun Youtube Wirda Mansur tentang keutamaan lafadz atau kalimat tersebut. Bahwa pertolongan Allah akan sampai kepada kita hambanya apabila kita senantiasa mengucapkan kalimat tersebut dengan ikhlas dan mengharap ridho Allah SWT. Video yang diunggah oleh Wirda Mansur pada tanggal 23 Mei 2019 ini mendapatkan jumlah tayangan sebanyak 2.283.238 tayangan dan komentar sebanyak 4,4 ribu serta disukai sebanyak 169 ribu.

Pengemasan konten *vlog* ini menggunakan teknik kamera atau teknik pengambilan gambar *medium close up* dan *close up* dengan posisi kamera tetap diam ditempat. Teknik pengemasan video yang digunakan juga relatif sederhana, yaitu hanya dengan melakukan *cut to cut*, *zoom out* untuk menyambungkan shot-shot yang telah diambil, begitupun dengan audio yang digunakan yaitu asli dari video tersebut, beberapa memerukan proses *dubbing* yang dimunculkan pada saat *subtitle* muncul. Penambahan beberapa musik relatif sedikit, hanya untuk *intro* dan akhir video karena memang *vlog* ini dimaksudkan untuk sharing tips dengan tema cukup serius sehingga membutuhkan visual dan audio yang mendukung, namun tetap dibawakan dengan santai. *Vlog* ini juga dilengkapi *subtitle* dan deskripsi untuk memperjelas beberapa bagian penting yang disampaikan.

Menit	Transkrip
01:19	Wirda: “Ada satu cerita, ada satu hadits yang menggambarkan bahwa malaikat terkecil jika turun ke bumi itu kakinya bisa menyentuh dasar laut. Lalu bagaimana malaikat terbesarnya. Banyak yang menceritakan bagaimana rupanya malaikat jibril yang

	gedenya minta ampun. Nah ini, malaikat penjaga arsy, yang gedanya lebih gede dari pada Umairah (yang ngerekam) haha yakan ga kebayang gedanya...” (menunjukkan foto dari sosok kameramen dari <i>vlog</i> Wirda Mansur)
04:17	Wirda: “Lah ini, gua seneng banget karena baru kemaren gua belajar tentang La Haulaa ini, makanya gua ngga sabar untuk membawakan tema ini kepada temen-temen semua. Karena ya ini sangat menarik dan sangat pas kepada kita yang muda-muda gitu kan. Mungkin temen-temen ada yang pengen sekolah di luar negeri, ada yang pengen kuliah di luar negeri, ada yang pengen jalan-jalan keluar negeri tapi tidak punya kemampuan gitu.”

Dari penggalan video di atas pada menit ke 01:19 menunjukkan sosok Wirda dalam menyampaikan pesan dakwahnya memang serius tapi juga santai dengan diselingi lelucon kecil. Kemudian pada menit ke 04:17 juga terlihat bahwa gaya bahasa yang digunakan Wirda adalah “lo-gua” sehingga hal ini juga bisa menjadikan *vlog* tersebut mempunyai peluang (*opportunity*) dalam mendapatkan mad’u yang lebih betah dan nyaman menonton.

Teknik *editing* video pada *vlog* ini, Wirda Mansur menggunakan suara dari dia sendiri dimana dipadukan musik atau *backsong* untuk menambahkan efek lebih mengena pada hati pendengarnya, serta pemberian *caption* perkataan kajian dalam videonya, kemudian untuk lebih menarik netizen untuk melihat dan mendengarkan video bertema ini judul dan sampul yang digunakan Wirda Mansur pun sangat kekinian dan lekat dengan anak muda, dari segi *editing* desain hingga pemilihan *caption* yaitu “Baca ini setiap hari, impianmu akan tercapai”. Hal tersebut yang membuat orang-orang akhirnya tertarik untuk menontonnya.

b) Haid 16 Hari? Sah atau Tidak Ketika Sholat?

Gambar 4. 2 Vlog “Haid 16 Hari? Sah atau Tidak Ketika Sholat?”



Sumber: Akun Youtube Wirda Mansur (diakses pada 3 September 2020)

Vlog kedua dari edisi ngaji bareng Wirda ini berdurasi 13 menit 23 detik, video ini diambil dalam suatu ruangan kerja khusus dari Wirda Mansur. Tema pembahasan dari vlog ini adalah mengenai tanya jawab seputar haid dan istihadoh yang sudah pernah dibagikan oleh Wirda mengenai media sosial Instagram kemudian sebelum membuat pembahasan lebih lanjut Wirda mempelajari dengan matang mengenai materi vlog ini karena menyangkut hal penting yaitu, fiqih.

Pada vlog ini dijelaskan mengenai perbedaan haid dengan istihadoh, bagaimana baiknya dalam perhitungan waktu selesai haid agar dapat melanjutkan ibadah dengan tepat, tata cara mandi wajib yang benar, soal keramas, potong kuku dan rambut, hukum memasuki masjid saat haid, bolehkah membaca Qu'an saat haid, dan ibadah yang bisa dilakukan saat haid. Pesan dakwah tersebut dikemas dengan visual dari Wirda dengan sederhana dan pembawaan gaya bahasa yang mudah dimengerti menjangkau semua golongan tanpa menggurui, khususnya anak-anak muda pengikut dari akun Youtube Wirda Mansur. Sumbernya pun dijelaskan bahwa semua yang dia bagikan adalah berdasarkan pengalaman belajar dan terlebih dahulu dipelajari sebelum akhirnya dibagikan ke khalayak Youtube.

Menit	Transkrip
00:23	Wirda: “oke sebenarnya bukan hanya kesibukan gua dibulan ramdhan susah untuk membuat film, eh sorry membuat video. Gue juga menyempatkan belajar kembali dari 0 seputar haid ini, karena ini menyangkut fiqih jadi gue pengen jawaban konkrit, ngasih jawaban yang insya allah terbaik untuk temen-temen semua”

Dari penggalan video di atas pada menit ke 00:23 disebutkan bahwa Wirda dalam sebelum membuat video dan menyampaikan pesan dakwahnya melalui video tersebut terlebih dahulu dipelajari dengan matang. sehingga hal ini juga bisa menjadikan *vlog* tersebut mempunyai kekuatan (*strength*).

Pengemasan konten *vlog* ini menggunakan teknik kamera atau teknik pengambilan gambar *close up* dengan posisi kamera tetap diam ditempat. Kemudian teknik pengemasan video yang digunakan juga sederhana, yaitu hanya dengan melakukan *cut to cut* untuk menyambungkan shot-shot yang telah diambil, begitupun dengan audio yang digunakan yaitu asli dari video tersebut, beberapa memerukan proses *dubbing* yang dimunculkan pada saat *subtitle* muncul. Penambahan beberapa musik relatif sedikit, hanya untuk *intro* dan akhir video karena memang *vlog* ini dimaksudkan untuk sharing tips dengan tema cukup serius sehingga membutuhkan visual dan audio yang mendukung seperti nuansa yang menenangkan. Namun *vlog* tetap dibawakan dengan santai. *Vlog* ini juga dilengkapi *subtitle* dan deskripsi untuk memperjelas beberapa bagian penting yang disampaikan.

Dalam teknik *editing* video pada *vlog* ini, Wirda Mansur menggunakan suara dari dia sendiri dimana dipadukan musik atau *backsong* menenangkan untuk menambahkan efek lebih mengena pada

hati pendengarnya, serta pemberian *caption* perkataan kajian dalam videonya, kemudian untuk lebih menarik netizen untuk melihat dan mendengarkan video bertema ini judul dan sampul yang digunakan Wirda Mansur pun angkat kekinian dan lekat dengan anak muda, dari segi *editing* desain hingga pemilihan *caption* yaitu “Haid 16 Hari? Boleh Sholat atau Tidak?”. Tema dan *caption* yang dipilih sesuai dengan permasalahan yang seringkali muncul dan menjadi sebuah pertanyaan khususnya muslimah, sehingga hal tersebut yang membuat orang-orang akhirnya tertarik untuk menontonnya.

c) Sholawatin Aja!

Gambar 4. 3 Vlog “Sholawatin Aja!”



Sumber: Akun Youtube Wirda Mansur (diakses pada 3 September 2020)

Vlog ketiga dari edisi ngaji bareng Wirda ini berdurasi 10 menit 56 detik, video ini diambil dalam suatu ruangan kerja khusus dari Wirda Mansur. Tema pembahasan dari *vlog* ini adalah mengenai sholawat. Apa saja keutamaan atau fadhilah sholawat untuk kehidupan.

اللَّهُمَّ صَلِّ عَلَى مُحَمَّدٍ، وَعَلَى آلِ مُحَمَّدٍ

Artinya: “Ya Allah, limpahkanlah kesejahteraan kepada kepada junjungan kami Nabi Muhammad dan keluarga Nabi Muhammad.”

Pesan dakwah tersebut dikemas dengan visual dari Wirda dengan sederhana berbagi cerita pengalaman dengan pembawaan gaya bahasa

yang mudah dimengerti, jelas dan menjangkau semua golongan tanpa menggurui. Dalam *vlog* tersebut, Wirda menjelaskan bagaimana kekuatan sholawat itu benar-benar ada dan terbukti memudahkan hajat atau keinginan kita. Dalam *vlog* tersebut juga Wirda mengaku sangat giat menggerakkan pemuda khususnya pengikut akun media sosialnya baik diinstagram maupun Youtube Wirda Mansur agar selalu mengutamakan sholawat dalam kehidupan sehari-hari.

Menit	Transkrip
00:45	Wirda: “gue udah berkali-kali ceita tentang keajaiba sholawat yang gue rasakan pada saat gue pengen punya laptop. Masih inget kan ceritanya? Tapi sedikit flashbacka aja, sedikit untuk mengingatkan kembali, menyegarkan otak kalian. Gue akan bercerita lagi mengenai sholawatin aja.”
02:25	Wirda: “sebagian besar, dari sekian banyak negara yang gue garis-garisin, gue udah kesan sekarang. Jadi, waw, subhanallah masya allah alhamdulillah”

Dari penggalan video di atas pada menit ke 00:45 menunjukkan pengalaman dari sosok Wirda dalam membuat video dan menyampaikan pesan dakwahnya tidak hanya mengingatkan atau menyuruh tetapi juga mempraktekkan langsung, sehingga hal ini juga bisa menjadikan *vlog* tersebut mempunyai kekuatan (*strength*).

Dalam *vlog* ini juga dijelaskan hadist dan ayat al – qu’ran surat Al Ahzab ayat 56:

قال النبي صلى الله عليه وسلم: مَنْ صَلَّى عَلَيَّ وَاحِدَةً صَلَّى اللَّهُ عَلَيَّ عَشْرًا.

Artinya: Nabi SAW. bersabda, “Barangsiapa yang membaca shalawat atasku satu kali, maka Allah akan bershalawat (memberikan rahmat) kepadanya sepuluh kali.” (HR. Muslim. No 408)

إِنَّ اللَّهَ وَمَلَائِكَتَهُ يُصَلُّونَ عَلَى النَّبِيِّ يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا صَلُّوا عَلَيْهِ
وَسَلِّمُوا تَسْلِيمًا

Artinya: "Sesungguhnya Allah dan para malaikat-Nya bershalawat untuk Nabi. Wahai orang-orang yang beriman! Bershalawatlah kamu untuk Nabi dan ucapkanlah salam dengan penuh penghormatan kepadanya." (QS. Al-Ahzab 33: Ayat 56)

Pengemasan konten *vlog* ini menggunakan teknik kamera atau teknik pengambilan gambar *medium close up* dengan posisi kamera tetap diam ditempat. Kemudian teknik pengemasan video yang digunakan juga sederhana, yaitu hanya dengan melakukan *cut to cut* untuk menyambungkan *shot-shot* yang telah diambil, begitupun dengan audio yang digunakan yaitu asli dari video tersebut, beberapa memerlukan proses *dubbing* yang dimunculkan pada saat *subtitle* muncul. Penambahan beberapa musik relatif sedikit, hanya untuk *intro* dan akhir video karena memang *vlog* ini dimaksudkan untuk *sharing* tips dengan tema cukup serius sehingga membutuhkan visual dan audio yang mendukung seperti nuansa yang menenangkan. Namun *vlog* tetap dibawakan dengan santai. *Vlog* ini juga dilengkapi *subtitle* dan deskripsi untuk memperjelas beberapa bagian penting yang disampaikan.

Teknik *editing* video pada *vlog* ini, Wirda Mansur menggunakan suara dari dia sendiri dimana dipadukan musik atau *backsong* menenangkan untuk menambahkan efek lebih mengena pada hati pendengarnya, serta pemberian *caption* perkataan kajian dalam videonya, kemudian untuk lebih menarik netizen untuk melihat dan mendengarkan video bertema ini judul dan sampul yang digunakan Wirda Mansur pun sangat kekinian dan lekat dengan anak muda, dari segi *editing* desain hingga pemilihan *caption* yaitu "Sholawatin Aja!". Tema dan *caption* yang dipilih dalam *vlog* ini yang akhirnya membuat sosok Wirda dikenal sebagai penggiat sholawat, karena memang selain mengajarkan pentingnya sholawat juga dia menceritakan pengalaman pribadinya dengan sholawat sehingga hal tersebut yang membuat orang-orang akhirnya tertarik untuk menontonnya dan menjadikan motivasi tersendiri.

d) Baca Ini Urusan Auto Beres! Rezeki Auto Ngalir

Gambar 4. 4 Vlog “Baca Ini Urusan Auto Beres! Rezeki Auto Ngalir”



Sumber: Akun Youtube Wirda Mansur (diakses pada 3 September 2020)

Vlog ini berdurasi 4 menit 3 detik, dimana Wirda sedang berada dalam suatu restoran di New Zealand dengan tema pembahasan dari vlog tersebut yaitu gerakan W30H yang dibuat oleh Wirda dalam akun instagramnya yaitu membaca surat Al Waqiah selama 30 Hari dalam kehidupan sehari-hari mampu melancarkan rezeki dan urusan apabila dilakukan dengan istiqomah dan ikhlas.

At-Tirmidzi meriwayatkan hadits dari Ibnu Mas’ud *Radhiyallahu anhu*, ia berkata, Rasulullah *Shallallahu ‘alaihi wa sallam* bersabda:

مَنْ قَرَأَ حَرْفًا مِنْ كِتَابِ اللَّهِ فَلَهُ بِهِ حَسَنَةٌ وَالْحَسَنَةُ بِعَشْرِ أَمْثَلِهَا، لَا أَقُولُ الْم حَرْفٌ، وَلَكِنْ أَلِفٌ حَرْفٌ، وَلَا مٌ حَرْفٌ، وَمِيمٌ حَرْفٌ

Artinya: “Barangsiapa yang membaca satu huruf dari al-Qur-an, maka baginya satu kebajikan, dan satu kebajikan tersebut dilipat-gandakan menjadi 10 kali lipatannya, aku tidak mengatakan Alif Lam Mim itu satu huruf, namun Alif satu huruf, Lam satu huruf dan Mim satu huruf.”

Pesan dakwah tersebut dikemas dengan sederhana dan pembawaan yang nyaman menjangkau semua golongan karena mudah untuk dipahami, khususnya anak-anak muda. Vlog tersebut Wirda mengajarkan gerakan

membaca al-qur'an yaitu surat Al-Waqi'ah selama 30 hari rutin untuk mendapatkan apa yang diinginkan dan mengejar ridha Allah SWT. Wirda sendiri memilih surat yang sudah familiar ini bertujuan agar anak muda sekarang sama-sama bisa membiasakan diri membaca Al-qur'an. Video yang diunggah oleh Wirda Mansur pada tanggal 4 Februari 2020 ini berdurasi 4 menit, mendapatkan jumlah tayangan sebanyak 1.177.636 tayangan dan komentar sebanyak 3,3 ribu serta disukai sebanyak 72 ribu.

Menit	Transkrip
00:04	Wirda: “sekarang gue lagi ada di restoran Universiry New Zealand (maaf ya berisik, soalnya lagi di resto)”

Dari transkrip diatas sudah menjelaskan dalam melakukan take shooting video tersebut kurang efektif karena suara menjadi kurang jelas sehingga hal ini menjadikan sebuah ancaman (*threaths*) dari penggunaan *vlog* sebagai media dakwah.

Pengemasan konten *vlog* ini menggunakan teknik kamera atau teknik pengambilan gambar *medium close up* dengan posisi kamera tetap diam ditempat. Kemudian teknik pengemasan video yang digunakan juga sederhana, yaitu hanya dengan melakukan *cut to cut* untuk menyambungkan shot-shot yang telah diambil, begitupun dengan audio yang digunakan yaitu asli dari video tersebut, beberapa memerukan proses *dubbing* yang dimunculkan pada saat *subtitle* muncul. Penambahan beberapa musik relatif sedikit, hanya untuk *intro* dan akhir video karena memang *vlog* ini dimaksudkan untuk *sharing* tips dengan tema cukup serius sehingga membutuhkan visual dan audio yang mendukung seperti nuansa yang menenangkan. Namun *vlog* tetap dibawakan dengan santai. *Vlog* ini juga dilengkapi *subtitle* dan deskripsi untuk memperjelas beberapa bagian penting yang disampaikan.

Dalam teknik *editing* video pada *vlog* ini, Wirda Mansur menggunakan suara dari dia sendiri dimana dipadukan musik atau *backsong* menenangkan untuk menambahkan efek lebih mengena pada hati pendengarnya, serta pemberian *caption* perkataan kajian dalam videonya, kemudian untuk lebih menarik netizen untuk melihat dan

mendengarkan video bertema ini judul dan sampul yang digunakan Wirda Mansur pun sangat kekinian dan lekat dengan anak muda, dari segi editing desain hingga pemilihan *caption* yaitu “Baca surah ini rezeki ngalir”. Tema dan *caption* yang dipilih dalam *vlog* ini juga membuat sosok Wirda dikenal sebagai penggiat W30H (Waqiah 30 Hari), karena memang selain mengajarkan pentingnya membaca Al Qur’an juga dia menceritakan pengalamannya dengan kebiasaan baiknya membaca surat Al Waqiah ini mampu menularkan kepada anak-anak muda, sehingga hal tersebut yang membuat orang-orang akhirnya tertarik untuk menontonnya dan menjadikan motivasi tersendiri.

2. *Vlog* dengan Tema Ngobrol Bareng Wirda

Vlog dengan tema Ngobrol Bareng Wirda ini merupakan salah satu jenis konten *vlog* Wirda Mansur yang berisi mengenai berbagi ilmu, pengetahuan seputar hal-hal umum namun juga masih berkaitan dengan dakwah, dimana materi yang dibahas adalah berasal dari permasalahan yang dialami oleh pengikut akun Youtube Wirda Mansur yang kemudian digali lebih dalam. Jumlah konten ngaji bareng Wirda ini ada lima video. Jumlah durasi pada *vlog* tersebut rata-rata adalah 17 menit dengan rincian video pertama berdurasi 3 menit 43 detik, video kedua berdurasi 9 menit 52 detik, video ketiga berdurasi 17 menit 9 detik, video keempat berdurasi 17 menit 8 detik dan video kelima berdurasi 13 menit 22 detik. Diantaranya yaitu berjudul:

- a) Pengen Sesuatu Pake Sholawat?

Gambar 4. 5 *Vlog* “Pengen Sesuatu Pake Sholawat?”



Sumber: Akun Youtube Wirda Mansur (diakses pada 3 September 2020)

Vlog ini berdurasi 3 menit 43 detik, dimana Wirda berada di Kota Surabaya bersama kerabatnya, *vlog* ini menjelaskan bagaimana permasalahan yang terjadi pada Instagram Wirda mengenai sholawat yang memang selalu diingatkan oleh Wirda disetiap postingannya.

Pesan dakwah tersebut dikemas dengan sederhana dan pembawaan yang nyaman menjangkau semua golongan karena mudah untuk dipahami, khususnya anak-anak muda. Dalam *vlog* ini, Wirda sendiri mengakui bahwa target dakwah dia adalah millennial agar mau bersama-sama selalu bershawat, dalam hal apapun dan keadaan apapun. Video yang diunggah oleh Wirda Mansur pada tanggal 7 November 2019 ini mendapatkan jumlah tayangan sebanyak 485,286 tayangan dan 824 komentar serta disukai sebanyak 26 ribu.

Menit	Transkrip
02:15	<p>Wirda: “gue udah berkali-kali bilang kalo misalkan ya cara orang berdakwah tuh beda-beda kan. Nah karna memang target gue adalah remaja, lu ngga bisa loh ngomong sama anak-anak millennial sekarang tuh kaya gini,gini nih conttohnya ‘eh ndah. Lu baca sholawat yang banyak ya’</p> <p>Indah: “what?”</p> <p>Wirda: “tuh kaga bisa...”</p>
02:47	<p>Wirda: “kan gue udah bilang juga tuh divideo gue, cara gue menggaet anak-anak muda ya itu dengan ajakan, gue tau pengennya mereka apa, gue tau apa yang mereka impikan. Karena gue nya aja masih muda gitu, jadi gue tau apa yang gue mau gitu kan”</p>

Sudah jelas dalam transkrip tersebut wirda secara terang-terangan mengakui bahwa target dakwah dia dalam *vlog* ini adalah anak-anak muda

karena memanfaatkan pengetahuan Wirda sendiri sebagai anak muda, apa saja yang diinginkan dan dicapai dengan adanya bacaan sholawat.

Pengemasan konten *vlog* ini menggunakan teknik kamera atau teknik pengambilan gambar gabungan antara *long shot - medium close up* dan *close up* dengan posisi kamera tetap diam ditempat. Kemudian teknik pengemasan video yang digunakan juga sederhana, yaitu hanya dengan melakukan *cut to cut* untuk menyambungkan *shot-shot* yang telah diambil, begitupun dengan audio yang digunakan yaitu asli dari video tersebut, beberapa memerukan proses *dubbing* yang dimunculkan pada saat *subtitle* muncul. Penambahan beberapa musik relatif sedikit, hanya untuk *intro* dan akhir video karena memang *vlog* ini dimaksudkan untuk *sharing tips* dengan tema cukup serius sehingga membutuhkan visual dan audio yang mendukung seperti nuansa yang menenangkan. Namun *vlog* tetap dibawakan dengan santai. *Vlog* ini juga dilengkapi *subtitle* dan deskripsi untuk memperjelas beberapa bagian penting yang disampaikan.

Teknik *editing* video pada *vlog* ini, Wirda Mansur menggunakan suara dari dia sendiri dan dimana dipadukan musik atau *backsong* menenangkan untuk menambahkan efek lebih mengena pada hati pendengarnya, serta pemberian *caption* perkataan kajian dalam videonya, kemudian untuk lebih menarik netizen untuk melihat dan mendengarkan video bertema ini judul dan sampul yang digunakan Wirda Mansur pun angat kekinian dan lekat dengan anak muda, dari segi editing desain hingga pemilihan *caption* yaitu “Murah ya *Iphone*?” Tema dan *caption* yang dipilih dalam *vlog* ini sangat berhubungan erat dengan kehidupan anak muda jaman sekarang yang banyak keinginan namun minim pengetahuan islami, sehingga dalam *vlog* ini Wirda menjelaskan pentingnya sholawat juga dia menceritakan pengalaman pribadinya dengan sholawat yang mana hal tersebut membuat orang-orang akhirnya tertarik untuk menontonnya dan menjadikan motivasi tersendiri.

b) Boleh Gak Sih Suka Sama KPOP?

Gambar 4. 6 Vlog “Boleh Gak Sih Suka Sama KPOP?”



Sumber: Akun Youtube Wirda Mansur (diakses pada 3 September 2020)

Vlog ini berdurasi 9 menit 50 detik, menjelaskan mengenai menyukai KPOP dalam agama Islam. Wirda sendiri mengaku bahwa dia juga menyukai beberapa *idol* Korea, dalam vlog ini juga membahas suatu berita *idol* Korea yang dikabarkan bunuh diri karena depresi. Dan kita sebagai manusia khususnya muslim tidak boleh ikut menghakimi karena kita tidak tahu bagaimana persisnya keadaan individu tersebut. Perbedaan kultur, budaya dan agama juga harus kita hargai. Sebagai muslim harus kita syukuri karena Allah sudah menyediakan banyak jalan dan cara agar hambanya terhindar dari hal-hal negatif seperti bunuh diri. Dalam vlog ini juga dijelaskan, tidak masalah menyukai KPOP asalkan tidak berlebihan, ambil positifnya seperti talentanya yang bisa membangunkan semangat kita dalam berkarya, berbisnis dan asal tidak melupakan kewajiban yang sebenarnya dalam kehidupan sehari-hari.

Menit	Transkrip
01:03	Wirda: “gue tidak mau membuat video yang Cuma sekedar ngomong doang ya. Gue ingin juga berbagi atau sharing sama kalian, kita insya allah akan membahas soal sisi agamanya. Karena kita juga

	harus paham gitu kan, kita tidak cuma nonton tapi kita tidak ada ilmunya, tapi gue pengen kita nonton tapi ada ilmunya juga”
--	--

Video yang diunggah oleh Wirda Mansur pada tanggal 23 Desember 2017 ini mendapatkan jumlah tayangan sebanyak 986,990 tayangan dan 3,3 komentar serta disukai sebanyak 73 ribu. Video pada durasi 01:03 menunjukkan bahwa setiap konten video yang Wirda buat memang dibuat dengan pertimbangan mengenai manfaat bagi penonton, sehingga ini juga menjadi salah satu peluang ditengah-tengah banyaknya pembuat konten yang hanya asal posting dan tidak memperhatikan aspek-aspek positif maupun negatif.

Pengemasan konten *vlog* ini menggunakan teknik kamera atau teknik pengambilan gambar gabungan antara *medium close up* dan *close up* dengan posisi kamera tetap diam ditempat. Kemudian teknik pengemasan video yang digunakan juga sederhana, yaitu hanya dengan melakukan *cut to cut* untuk menyambungkan *shot-shot* yang telah diambil, begitupun dengan audio yang digunakan yaitu asli dari video tersebut, beberapa memerlukan proses *dubbing* yang dimunculkan pada saat *subtitle* muncul. Penambahan beberapa musik relatif sedikit, hanya untuk *intro* dan akhir video karena memang *vlog* ini dimaksudkan untuk *sharing* tips dengan tema cukup serius sehingga membutuhkan visual dan audio yang mendukung seperti nuansa yang menenangkan. Namun *vlog* tetap dibawakan dengan santai. *Vlog* ini juga dilengkapi *subtitle* dan deskripsi untuk memperjelas beberapa bagian penting yang disampaikan.

Teknik *editing* video pada *vlog* ini, Wirda Mansur menggunakan suara dari dia sendiri dan dimana dipadukan musik atau *backsong* menenangkan untuk menambahkan efek lebih mengena pada hati pendengarnya, serta pemberian *caption* perkataan kajian dalam videonya, kemudian untuk lebih menarik netizen untuk melihat dan mendengarkan video bertema ini judul dan sampul yang digunakan Wirda Mansur pun angkat kekinian dan lekat dengan anak muda, dari segi *editing* desain hingga pemilihan *caption* yaitu “SUKA SAMA KPOP?”. Tema dan *caption* yang dipilih dalam *vlog* ini sangat berhubungan erat dengan kehidupan remaja atau anak muda jaman sekarang yang banyak mengidolakan orangg Korea, namun minim pengetahuan

islami bagaimana cara mengontrol diri agar tidak berlebihan dan bagaimana agar dapat memilah mana yang mampu dijadikan hal positif dan mana yang negatif dan tidak patut untuk dicontoh. Sehingga membuat orang-orang akhirnya tertarik untuk menontonnya dan menjadikan motivasi tersendiri. Diakhir video tepatnya menit 9.39 ditampilkan juga bloopers atau kesalahan dalam pengambilan video tersebut yang mana dimaksudkan untuk menjadi bahan hiburan.

c) Cukup 21 Hari Hilangkan Kecanduan Film Dewasa beserta Doanya

Gambar 4. 7 Vlog “Cukup 21 Hari Hilangkan Kecanduan Film Dewasa beserta Doanya”



Sumber: Akun Youtube Wirda Mansur (diakses pada 3 September 2020)

Vlog ini berdurasi 17 menit 9 detik, menjelaskan mengenai bagaimana cara berhenti dari kecanduan film porno yang berdasarkan dari pengalaman asli dari pengikut akun media sosial Instagram Wirda yang melakukan sharing cerita pengalamannya melalui email kemudian dibahas lebih lanjut oleh Wirda melalui vlog ini tanpa membacakan nama dari pengirimnya. Dalam vlog ini Wirda mengingatkan bahwa dunia itu fana, semakin dikejar maka akan semakin hilang. Dan karena itulah Allah membuat akhir dari kehidupan yaitu kematian dan juga akhirat, karena

memang itulah tujuan hidup kita semua adalah untuk kembali kepada Allah SWT. Dalam *vlog* ini juga dilampirkan sebuah video rekaman wawancara atau pengakuan dari pelaku serial *killer* dari Amerika sebelum akhirnya dia dieksekusi. Wirda sendiri mengingatkan bagaimana pentingnya kita mengendalikan hawa nafsu, jangan sampai hawa nafsu kita sama dengan hewan yang bisa dilakukan dimana dan kapan saja. *Vlog* ini pun tidak untuk menyalahkan orang-orang yang dimaksud dalam tema ini, karena selalu ada kesempatan untuk berubah dengan cara produktifkan aktivitas baik dengan cara bergaul dengan lingkungan positif, membaca al-qur'an, hindari kesepian. Dan *vlog* ini pun berisi *challenge* dari Wirda mengajak bersama-sama mempraktekkan penemuan tentang 21 hari merubah kebiasaan hidup kita, dengan melampirkan doa dari ayah Wirda Mansur yaitu Ustad Yusuf Mansur, apabila kita ingin keluar dari kebiasaan buruk menjadi kebiasaan baru yang baru.

Pesan dakwah tersebut dikemas dengan sederhana dan pembawaan yang nyaman menjangkau semua golongan karena mudah untuk dipahami, khususnya anak-anak muda. Video yang diunggah oleh Wirda Mansur pada tanggal 18 Mei 2019 ini mendapatkan jumlah tayangan sebanyak 949,002 tayangan dan 1,9 komentar serta disukai sebanyak 57 ribu.

Menit	Transkrip
10:53	Wirda: “seperti yang udah gue bilang, hawa nafsu itu sudah Allah berikan kepada makhluk hidup, kepada manusia, kepada hewan juga termasuk. Cuman jangan sampe kita punya nafsu yang sama kaya hewan. Emang mau disamain sama hewan? Kalo hewan kan dimana aja jadi, ama siapa aja jadi, kita jangan sampe seprti itu”

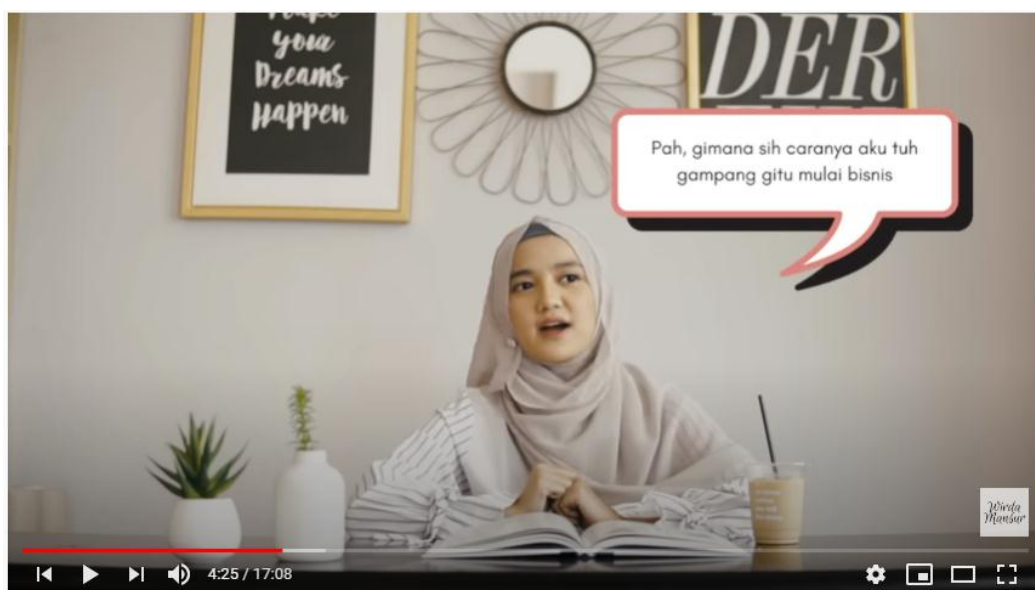
Pada transkrip tersebut jelas bahwa gaya bahasa yang digunakan sangat mudah dijangkau dan dipahami sehingga pesan dakwahnya pun dapat kita ambil. Selain itu juga intonasi dalam video tersebut sangat halus namun tegas, membuat penonton akhirnya merasa nyaman.

Pengemasan konten *vlog* ini menggunakan teknik kamera atau teknik pengambilan gambar gabungan antara *medium close up* dan *close up* dengan posisi kamera tetap diam ditempat. Kemudian teknik *editing* video yang digunakan juga sederhana, yaitu hanya dengan melakukan *cut to cut* untuk menyambungkan shot-shot yang telah diambil, begitupun dengan audio yang digunakan yaitu asli dari video tersebut, beberapa memerlukan proses *dubbing* yang dimunculkan pada saat *subtitle* muncul. Penambahan musik relatif sedikit, hanya untuk *intro* dan akhir video karena memang *vlog* ini dimaksudkan untuk *sharing* tips dengan tema cukup serius sehingga membutuhkan visual dan audio yang mendukung seperti nuansa yang menenangkan. Namun *vlog* tetap dibawakan dengan santai. *Vlog* ini juga dilengkapi *subtitle* dan deskripsi untuk memperjelas beberapa bagian penting yang disampaikan.

Teknik *editing* video pada *vlog* ini, Wirda Mansur menggunakan suara dari dia sendiri dan dimana dipadukan musik atau *backsong* menenangkan untuk menambahkan efek lebih mengena pada hati pendengarnya, serta pemberian *caption* perkataan kajian dalam videonya, kemudian untuk lebih menarik netizen untuk melihat dan mendengarkan video bertema ini judul dan sampul yang digunakan Wirda Mansur pun angkat kekinian dan lekat dengan anak muda, dari segi *editing* desain hingga pemilihan *caption* yaitu “CUKUP 21 HARI HILANGKAN KECANDUAN FILM DEWASA”. Tema dan *caption* yang dipilih dalam *vlog* ini sangat berhubungan erat dengan permasalahan remaja atau anak muda jaman sekarang, seperti dalam *vlog* dijelaskan beberapa pengakuan dari pengikut Instagram Wirda Mansur yang berbagi cerita mengenai dirinya yang pernah mengalami masalah seperti *vlog* ini jelaskan. Sehingga membuat orang-orang akhirnya tertarik untuk menontonnya dan menjadikan motivasi tersendiri.

d) Bisnis Anak Muda Anti Gagal

Gambar 4. 8 Vlog “Bisnis Anak Muda Anti Gagal”



Sumber: Akun Youtube Wirda Mansur (diakses pada 3 September 2020)

Vlog ini berdurasi 17 menit 8 detik, menjelaskan tema mengenai bagaimana caranya memulai bisnis untuk anak muda dengan mengubah *mindset* bekerja untuk beribadah dan belajar agar diri dan kehidupan kita pun akan berubah, karena Allah tau yang terbaik untuk kita. Selain itu dalam vlog ini Wirda berbagi pengalamannya dalam dunia bisnis, semuanya terjadi karena proses. Termasuk proses dalam berdoa kepada Allah, minta kepada Allah karena semua diberikan langsung oleh Allah.

Pesan dakwah tersebut dikemas dengan sederhana dan pembawaan yang nyaman menjangkau semua golongan karena mudah untuk dipahami, khususnya anak-anak muda. Video yang diunggah oleh Wirda Mansur pada tanggal 2 Juli 2019 ini mendapatkan jumlah tayangan sebanyak 527,670 tayangan dan 1,1 komentar serta disukai sebanyak 32 ribu.

Menit	Transkrip
01:12	Wirda: “Kita harus jadi orang yang omongannya tuh besar, bukan maksudnya tukang boong ya. Maksudnya tuh kita tuh, berpikiran <i>global</i> , <i>think out of the box</i> , punya pikiran luar biasa. <i>Mindset</i> orang-orang kita terkadang, bekerja tuh sampai

	<p>pada tahap yang penting dapur ngebul ya gue bisa makan, gue bisa bayar kos-kosan, gue bisa bayar kontrakan, emak bapak gue bisa makan, emak bapak gue seneng, gue bisa ngehidupin keluarga gue, kadang-kadang orang bekerja cuma sampai pada tahap itu aja. Padahal kalo misalkan gue adalah kalian, gue akan merubah mindset gue, gue bekerja karna memang ini adalah ibadah gue, gue bekerja karna gue mau mengambil pelajaran dari tempat yang saat ini gue bekerja, dan kelak gue akan bikin usaha dan bisnis gue sendiri”</p>
--	---

Sesuai dalam transkrip tersebut menunjukkan bahwa gaya bahasa Wirda mampu memberikan energi positif bagi anak-anak muda untuk lebih bisa mengambil niat dan semangat lebih dalam bekerja sehingga mampu menjadi pejuang bisnis yang bertekad besar.

Pengemasan konten *vlog* ini menggunakan teknik kamera atau teknik pengambilan gambar gabungan antara *medium close up* dan *close up* dengan posisi kamera tetap diam ditempat. Kemudian teknik pengemasan video yang digunakan juga sederhana, yaitu hanya dengan melakukan *cut to cut* untuk menyambungkan shot-shot yang telah diambil, begitupun dengan audio yang digunakan yaitu asli dari video tersebut, beberapa memerukan proses *dubbing* yang dimunculkan pada saat *subtitle* muncul. Penambahan beberapa musik relatif sedikit, hanya untuk *intro* dan akhir video karena memang *vlog* ini dimaksudkan untuk *sharing* tips dengan tema cukup serius sehingga membutuhkan visual dan audio yang mendukung seperti nuansa yang menenangkan. Namun *vlog* tetap dibawakan dengan santai. *Vlog* ini juga dilengkapi *subtitle* dan deskripsi untuk memperjelas beberapa bagian penting yang disampaikan.

Teknik *editing* video pada *vlog* ini, Wirda Mansur menggunakan suara dari dia sendiri dan dimana dipadukan musik atau *backsong* menenangkan untuk menambahkan efek lebih mengena pada hati pendengarnya, serta pemberian *caption* perkataan kajian dalam videonya, kemudian untuk lebih menarik netizen untuk melihat dan mendengarkan video bertema ini judul dan sampul yang digunakan Wirda Mansur pun sangat kekinian dan

lekat dengan anak muda, dari segi *editing* desain hingga pemilihan *caption* yaitu “Bisnis Anti Gagal”. Tema dan *caption* yang dipilih dalam *vlog* ini sangat berhubungan erat dengan kehidupan remaja atau anak muda jaman sekarang bagaimana cara menjadi manusia produktif dan bagaimana agar dapat memilah mana yang mampu dijadikan hal positif dan mana yang negatif, tidak patut untuk dicontoh. Sehingga membuat orang-orang akhirnya tertarik untuk menontonnya dan menjadikan motivasi tersendiri.

e) Cita-cita Ridhanya Orang Tua

Gambar 4. 9 Vlog “Cita-cita Ridhanya Orang Tua”



Sumber: Akun Youtube Wirda Mansur (diakses pada 3 September 2020)

Vlog ini berdurasi 13 menit 22 detik, dalam *vlog* ini Wirda bersama dengan salah satu kerabatnya yaitu bernama Fatih yang akan membahas tentang impian dan mana yang harus didahulukan antara impian atau orang tua. Dalam *vlog* ini didapatkan sebuah pelajaran yaitu, “kalau kita ngejar akhirat, Insya Allah dunia pasti dapat. Tapi kalo kita ngejar dunia, akhirat belum tentu dapat”. Antara keinginan impian dengan kemauan orang tua itu lebih bermanfaat mana, apalagi dalam hadist dijelaskan yaitu Dari Abdullah bin 'Amru *radhiallahu 'anhuma*, ia berkata, Rasulullah *shallallahu 'alaihi wa sallam* bersabda,

رَضَى الرَّبُّ فِي رَضَى الْوَالِدِ، وَسَخَطُ الرَّبِّ فِي سَخَطِ الْوَالِدِ

Artinya: “Ridha Allah tergantung pada ridha orang tua dan murka Allah tergantung pada murka orang tua” (Hasan at-Tirmidzi : 899, HR. al-Hakim : 7249, ath-Thabrani dalam *al-Mu'jam al-Kabiir* : 14368, al-Bazzar : 2394).

Pesan dakwah tersebut dikemas dengan sederhana dan pembawaan yang nyaman, dua orang saling berbagi pendapat masing-masing dengan gaya bahasa obrolan yang berbeda namun tetap mampu memberikan pesan dengan baik. Video yang diunggah oleh Wirda Mansur pada tanggal 20 Agustus 2019 ini mendapatkan jumlah tayangan sebanyak 182,909 tayangan dan 3000 komentar serta disukai sebanyak 9,9 ribu.

Menit	Transkrip
02:40	<p>Wirda: “Kita berdua punya impian yang sama-sama pengen keluar negeri. fatih sekolah di?”</p> <p>Fatih: “tadinya gue sih pengennya di Jerman”</p> <p>Wirda: “ya jangan tadinya dong”</p> <p>Fatih: “oh ya tapi dapet saran dari orang tua itu, kalo kita ngejar akhirat Insya Allah dunia dapet, tapi kalo kita ngejar dunia, akhirat belum tentu dapet. Kalau gue ke Jerman terus gue cuma pengen ngejar ego gue doang, mungkin ke Jerman Jurusan Teknik atau segala macem”</p> <p>Wirda: “gue ngga setuju, yang lo maksud ego itu apa?”</p> <p>Fatih: “kok lu ngga terima gitu ya haha, maksudnya kaya keinginan gue sendiri tanpa ada masukan orang lain”</p>

05:45	<p>Fatih: “jadi ridha Allah itu ada diridha orang tua, insya allah kalo kita ngikutin kemauan orang tua, allah memberikan jalan yang lain. Mungkin gue harus ke Mesir dulu terus baru lanjut ke Jerman dengan cara Allah, bukan cara gue, mungkin gitu ya”</p> <p>Wirda: “ya gue setuju, kadang juga kita sebagai anak merasa, haduh orang tua nih tau apa sih, ini loh yang gue suka mereka tuh tau apa. Gue sih insya Allah ngga pernah memandang rendah urusan akhirat kaya dia harus ke Mesir dulu. Siapa tau dengan dia ke Mesir dengan dia belajar qur’an dia jadi terangkat derajatnya..”</p>
-------	--

Dari transkrip diatas dapat diketahui bahwa menurut Fatih antara mendahulukan impian atau orang tua adalah lebih utama orang tua, karena memang apabila kita mengutamakan impian kita sedangkan orang tua kita tidak ridha maka apa yang kita lakukan akan sia-sia karena tidak diridhai orang tua yang otomatis pun Allah tidak ridha. Pembawaan mereka berdua yang santai asik dan tidak menggurui membuat konten tersebut menjadi menarik untuk ditonton karena terlihat natural.

Pengemasan konten *vlog* ini menggunakan teknik kamera atau teknik pengambilan gambar gabungan antara *long shot - medium close up* dan *close up* dengan posisi kamera tetap diam ditempat. Kemudian teknik *editing* video yang digunakan juga sederhana, yaitu hanya dengan melakukan *cut to cut* untuk menyambungkan *shot-shot* yang telah diambil, begitupun dengan audio yang digunakan yaitu asli dari video tersebut, beberapa memerukan proses *dubbing* yang dimunculkan pada saat *subtitle* muncul. Penambahan beberapa musik relatif sedikit, hanya untuk *intro* dan akhir video karena memang *vlog* ini dimaksudkan untuk *sharing* tips dengan tema cukup serius sehingga membutuhkan visual dan audio yang mendukung seperti nuansa yang menenangkan. Namun *vlog* tetap

dibawakan dengan santai. *Vlog* ini juga dilengkapi *subtitle* dan deskripsi untuk memperjelas beberapa bagian penting yang disampaikan.

Teknik *editing* video pada *vlog* ini, Wirda Mansur menggunakan suara dari dia sendiri dan dimana dipadukan musik atau *backsong* menenangkan untuk menambahkan efek lebih mengena pada hati pendengarnya, serta pemberian *caption* perkataan kajian dalam videonya, kemudian untuk lebih menarik netizen untuk melihat dan mendengarkan video bertema ini judul dan sampul yang digunakan Wirda Mansur pun sangat kekinian dan lekat dengan anak muda, dari segi *editing* desain hingga pemilihan *caption* yaitu “Cita-cita Anak, Ridhonya Orang Tua”. Tema dan *caption* yang dipilih dalam *vlog* selalu berhubungan erat dengan kehidupan remaja atau anak muda jaman sekarang. Sehingga membuat orang-orang akhirnya tertarik untuk menontonnya dan menjadikan motivasi tersendiri.

B. Analisis SWOT Akun Youtube Wirda Mansur

Analisis SWOT (*Strength, Weakness, Oppurtunity, Threath*) menurut Jogyanto (2005: 46) sangat penting untuk dilakukan dalam menjalankan bisnis. Agar para produsen dapat mengevaluasi kinerja yang telah dilakukan serta memperbaiki dan menentukan strategi apa yang akan dilakukan kedepannya. Selain itu, menurut Ruslan (2010: 15) kegiatan riset data *public relations* dapat dilakukan pada analisis situasi perusahaan, dalam hal ini diri sendiri, dengan melihat faktor SWOT yang ada pada diri. Dalam mengembangkan produk jasa yang ditawarkan, mereka haruslah melakukan analisis SWOT pada akun Youtube miliknya guna memaksimalkan kinerja, mempertahankan dan bahkan meningkatkan kredibilitas yang ia miliki. Sehingga dengan demikian, akan semakin banyak keuntungan yang ia dapatkan. Pada sub bab ini, penulis akan menjabarkan analisis SWOT dari akun Youtube Wirda Mansur, sebagai berikut:

Tabel 4. 1 Analisis SWOT Akun Youtube Wirda Mansur

<i>Strength</i>	1) Konten <i>vlog</i> Youtube yang diunggah kreatif dan menarik 2) <i>Vlog</i> Youtube yang diunggah meraih banyak jumlah
-----------------	--

	<p>penonton dan komentar positif sehingga membuktikan bahwa berdakwah melalui vlog dalam kanal Youtube sangat efektif</p> <ol style="list-style-type: none"> 3) <i>Vlog</i> Youtube yang diunggah mendapatkan perhatian dan respon yang bagus dari warganet 4) Video diunggah secara konsisten dan berkelanjutan 5) Produksi video dilakukan secara mandiri dan sudah dipelajari secara matang oleh Wirda sehingga dapat dipercaya karena tidak asal unggah 6) Materi-materi yang diberikan dalam unggahan-unggahan <i>vlog</i> Youtube merupakan materi-materi seputar persoalan anak muda, sehingga anak-anak muda merasa <i>relate</i> dan tertarik untuk menonton
<i>Weakness</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1) Teknik pengambilan gambar dan <i>editing</i> video yang cukup membosankan karena sangat sederhana
<i>Opportunity</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1) <i>Content creator</i> dakwah melalui <i>vlog</i> Youtube yang mengunggulkan video dengan konsep kreatif dan pembawaan yang sudah dipersiapkan dan dipelajari terlebih dahulu sangat jarang, sehingga akun Wirda Mansur cukup menarik dan dapat dipercaya untuk ditonton oleh anak-anak muda serta pengguna Youtube
<i>Threats</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1) Mulai bermunculan <i>content creator</i> Youtube yang sejenis 2) Adanya haters dan komentar negatif yang tidak menyukai gaya dakwah Wirda Mansur

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Video blog dari akun Youtube Wirda Mansur sebagai media baru dibagi oleh beberapa tema dan dijadikan sebagai media dakwah tetap semenjak tahun 2015 silam. Diantara konten-konten videonya yaitu dengan tema ngaji bareng Wirda dan ngobrol bareng Wirda. Masing-masing tema memiliki karakteristik videonya masing-masing

1. Ngaji Bareng Wirda, adalah salah satu jenis konten *vlog* Wirda Mansur yang berisi mengenai berbagi ilmu, pengetahuan seputar keagamaan dimana beberapa materi yang dibahas merupakan permasalahan yang dialami oleh pengikut akun Youtube Wirda Mansur yang kemudian digali lebih lanjut. Jumlah konten ngaji bareng Wirda ini ada empat video. Jumlah durasi pada *vlog* tersebut rata-rata adalah 13 menit dengan rincian video pertama “Cara Agar Impian Kita Tercapai” berdurasi 13 menit 7 detik, video kedua “Haid 16 Hari? Sah atau Tidak Ketika Sholat?” berdurasi 13 menit 23 detik, video ketiga “Sholawatin Aja!” berdurasi 10 menit 56 detik dan video keempat “Baca Ini Urusan Auto Beres! Rezeki Auto Ngalir” berdurasi 4 menit dimana masing-masing video dikemas dengan visual yang cukup menarik dan isi yang beragam Video yang diunggah pun menggunakan berbagai *shot* pengambilan gambar, teknik *editing cut to cut*, *zoom out*, *split screen*, *fade* dan beberapa *vlog* yang durasinya tidak sampai berjam-jam serta beberapa ditambah musik dengan nuansa bergantung pada tema videonya. Penulis juga menganalisis video blog akun Youtube Wirda Mansur menggunakan analisis SWOT yang terdiri dari *strengths* (kekuatan) yaitu kemampuan dalam pembawaan video dan visual menarik, *weaknesses* (kelemahan) yaitu keterbatasan *editing* video dan teknik pengambilan gambar yang terlalu sederhana, *opportunities* (peluang) yaitu kemampuan dari Wirda menggunakan gaya bahasa sesuai dengan target dakwahnya, *threats* (ancaman) yaitu munculnya pembuat konten baru yang dirasa lebih menarik.
2. Ngobrol Bareng Wirda, adalah salah satu jenis konten *vlog* Wirda Mansur yang berisi mengenai berbagi ilmu, pengetahuan seputar hal-hal umum namun juga masih berkaitan dengan dakwah, dimana materi yang dibahas adalah berasal dari permasalahan yang dialami oleh pengikut akun Youtube Wirda Mansur yang

kemudian digali lebih dalam. Jumlah konten ngaji bareng Wirda ini ada lima video. Jumlah durasi pada *vlog* tersebut rata-rata adalah 17 menit dengan rincian video pertama “Pengen Sesuatu Pake Sholawat?” berdurasi 3 menit 43 detik, video kedua “Boleh Gak Sih Suka Sama KPOP?” berdurasi 9 menit 52 detik, video ketiga “Cukup 21 Hari Hilangkan Kecanduan Film Dewasa beserta Doanya” berdurasi 17 menit 9 detik, video keempat “Bisnis Anak Muda Anti Gagal” berdurasi 17 menit 8 detik dan video kelima “Cita-cita Ridhanya Orang Tua” berdurasi 13 menit 22 detik, dimana masing-masing video dikemas dengan visual yang cukup menarik seperti pembawaan dan gaya bahasanya, dan isi yang beragam. Video yang diunggah pun menggunakan berbagai *shot* pengambilan gambar, teknik *editing cut to cut*, *split screen*, *fade* dan beberapa *vlog* yang durasinya tidak sampai berjam-jam serta beberapa ditambah musik dengan nuansa bergantung pada tema videonya. Penulis juga menganalisis video blog akun Youtube Wirda Mansur menggunakan analisis SWOT yang terdiri dari *strengths* (kekuatan) yaitu kemampuan dalam pembawaan video dan visual menarik, *weaknesses* (kelemahan) yaitu keterbatasan *editing* video dan teknik pengambilan gambar yang terlalu sederhana, *opportunities* (peluang) yaitu kemampuan dari Wirda menggunakan gaya bahasa sesuai dengan target dakwahnya, *threats* (ancaman) yaitu munculnya pembuat konten baru yang dirasa lebih menarik.

B. Saran

Pembahasan mengenai media baru sebagai pengembangan dakwah seperti saat ini merupakan hal penting untuk kemajuan Islam. Terlebih penelitian-penelitian yang membahas mengenai bagaimana dakwah yang kreatif dan bisa menarik mad'u pada masa digital khususnya media baru seperti *vlog* saat ini. Dakwah Islam memang sudah seharusnya peka terhadap kemajuan teknologi melalui da'i-da'i yang kreatif. Tentu saja, da'i-da'i maupun kreator penggiat dakwah yang kreatif dalam menyebarkan dakwah Islam bukan hanya seperti yang terlihat pada media sosial Youtube. Ada juga dalam media sosial instagram, twitter, atau tv melalui film, dll.

Video blog (*vlog*) akun Youtube Wirda Mansur hanyalah salah satu contoh yang menurut penulis sukses berdakwah dengan melalui media baru dengan cara kreatif dan dapat diterima mad'u. Harapan penulis semoga semakin banyak kajian-kajian mengenai dakwah yang kreatif di era media baru seperti saat ini. Semoga

perkembangan dakwah Islam semakin maju, da'i bertambah kreatif dan mad'u yang semakin taat dan bertakwa.

DAFTAR PUSTAKA

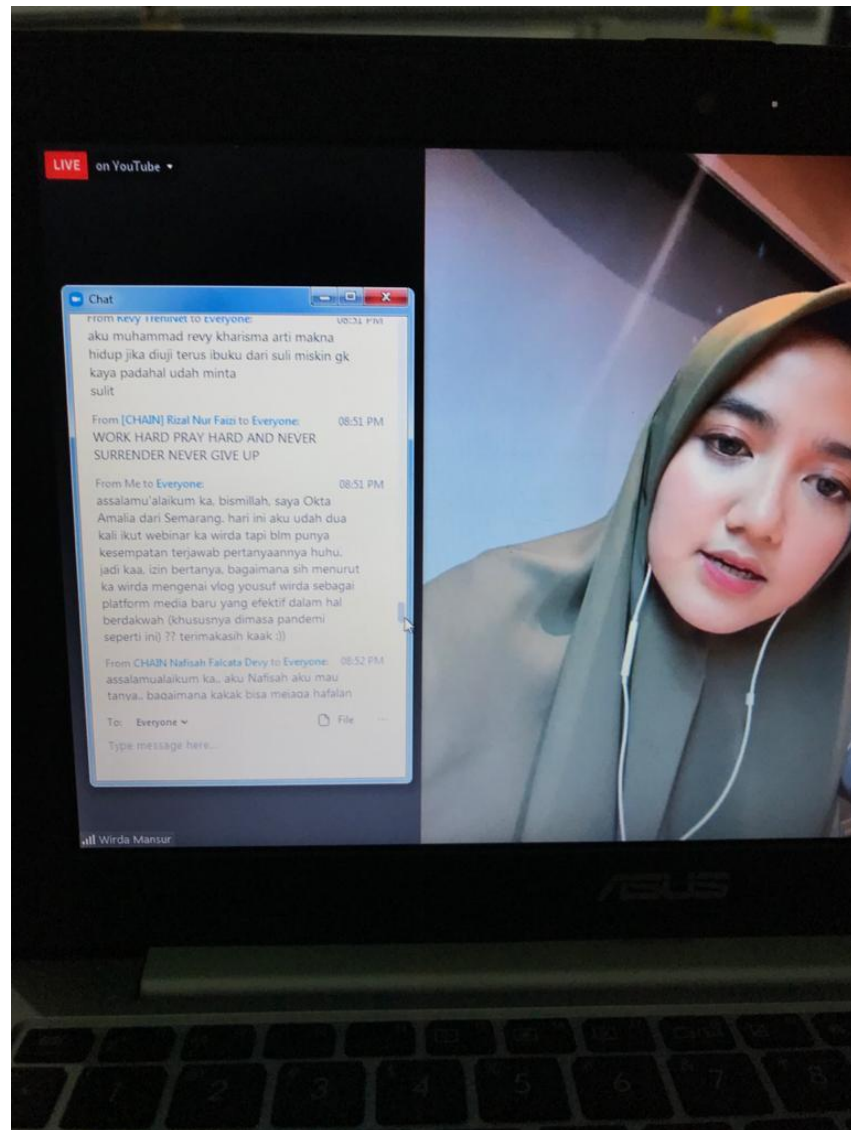
- Akbar, A. 2018. *Efektifitas Youtube sebagai Media Penyebaran Informasi (Studi pada Serambi on TV)*. Skripsi. Banda Aceh: Universitas Islam Negeri Ar-Raniry.
- Amin, S. M. 2009. *Ilmu Dakwah*. Jakarta: Amzah.
- Arifin, A. 2011. *Dakwah Kontemporer: Sebuah Studi Komunikasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Arikunto, S. 1998. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Asmuni, S. 1983. *Dasar-Dasar Strategi Dakwah Islam*. Surabaya: Al-Ikhlas.
- Aziz, A. 2009. *Ilmu Dakwah*. Jakarta: Kencana.
- Badudu, J. S. 1994. *Kamus Umum Bahasa Indonesia*. Jakarta: Pustaka Sinar Harapan.
- Baksin, A. 2003. *Membuat Film Indie Itu Gampang*. Bandung: Katarsis.
- Baroroh, U. 2009. *Efek Berdakwah melalui Media Tradisional*. Semarang: IAIN Walisongo.
- Burgess, J. E. dan Green, J. B. 2009. *The Entrepreneurial Vlogger: Participatory Culture Beyond Tthe Professional/amateur Divide*. National Library of Sweden: Wallflower Press.
- Daryanto. 1993. *Media Visual untuk Pengajaran Teknik*. Bandung: Tarsito.
- David, E.R., Sondakh, M. dan Harilama, S., 2017. *Pengaruh Konten Vlog dalam Youtube terhadap Pembentukan Sikap Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sam Ratulangi*. Jurnal. Manado: Universitas Sam Ratu Langi.
- Departemen Pendidikan Indonesia. 2008. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Fakhruroji, M. 2007. *Dakwah di Era Media Baru*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Hakiki, R. 2016. *Dakwah di Media Sosial (Etnografi Visual Pada Fanpage Facebook KH. Abdullah Gymnastiar)*. Skripsi. Tidak Dipublikasikan. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.
- Ilaihi, W. 2010. *Komunikasi Dakwah*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

- Islamiyati, N. 2014. *5 Tips Mendesain Kanal Youtube Agar Lebih Menarik*. <https://mebiso.com/5-tips-mendesain-kanal-Youtube-agar-lebih-menarik/> (diakses pada tanggal 26 Juli 2020).
- Jogiyanto, H.M. 2005. *Sistem Informasi Strategik*. Yogyakarta: Andi.
- Kindarto, A. 2008. *Belajar Sendiri Youtube (Menjadi Mahir Tanpa Guru)*. Jakarta: PT Elexmedia Komputindo.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Mahameruaji, J. N., Puspitasari, L., Rosfiantika, E., dan Rahmawan, D. 2013. *Bisnis Vlogging dalam Industri Media Digital di Indonesia*. Jurnal. Bandung: Universitas Padjajaran.
- Mahmuddin. 2004. *Manajemen Dakwah Rasulullah*. Jakarta: Restu Ilahi.
- Mardiyati, I. A. 2017. *Mengenal Vlog*. Jurnal online dalam <http://ilmuti.org/wp-content/uploads/2017/02/Mengenal-VLOG.pdf> (diakses pada tanggal 26 Juli 2020).
- McQuail, D. 2011. *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Moleong, L. J. 2012. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Mulkhan, A. M. 1996. *Ideologisasi Gerakan Dakwah: Episode Kehidupan M Natsir dan Azhar Basyir*. Yogyakarta: Sippres.
- Mulyana, W. S. 2016. *Ilmu Sosial di Indonesia: Perkembangan dan Tantangan*. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Nawiroh, V. 2016. *Komunikasi Massa*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Nogi, H. 2005. *Manajemen Publik*. Jakarta: Grasindo.
- Pardianto. 2013. *Meneguhkan Dakwah Melalui New Media*. Jurnal Komunikasi Islam. Surabaya: IAIN Sunan Ampel.
- Pawito. 2007. *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Yogyakarta: Pelangi Aksara.
- Pertiwi, W. 2020. *Penetrasi Internet di Indonesia Capai 64 Persen*. <https://tekno.kompas.com/read/2020/02/20/14090017/penetrasi-internet-di-indonesia-capai-64-persen> (diakses pada tanggal 17 Juli 2020).
- Pimay, A. 2005. *Paradigma dakwah humanis: strategi dan metode dakwah Prof. KH Saifuddin Zuhri*. Semarang: RaSAIL.
- Pratista, H. 2008. *Memahami Film*. Yogyakarta: Homerian Pustaka.

- Punch, K. F. 1998. *Introduction to Social Research: Quantitative and Qualitative Approaches*. London: Sage.
- Purwanto, Y., Taufik, M. dan Jatnika, A.W. 2017. *Peran Teknologi Informasi Dalam Perkembangan Dakwah Mahasiswa*. Jurnal Socioteknologi. Bandung: Institut Teknologi Bandung.
- Rangkuti, F. 2016. *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rasyidah. 2009. *Ilmu Dakwah*. Banda Aceh: Bandar Publishing.
- Riyadi, M. Y. 2020. *Video Instagram Sebagai Media Dakwah*. Skripsi. Semarang: Universitas Islam Negeri Walisongo.
- Rmg. 2020. *Kominfo: Pengguna Internet di Indonesia 63 Juta Orang*. https://kominfo.go.id/index.php/content/detail/3415/Kominfo+%3A+Pengguna+Internet+di+Indonesia+63+Juta+Orang/0/berita_satker (diakses pada tanggal 7 Maret 2020).
- Ruslan, R. 2010. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Saerozi. 2013. *Ilmu Dakwah*. Yogyakarta: Penerbit Ombak Dua.
- Sanwar, A. 2009. *Ilmu Dakwah Suatu Pengantar Studi*. Semarang: Gunungjati.
- Saputra, W. 2011. *Pengantar Ilmu Dakwah*. Jakarta: PT Graha Grafindo Husada.
- Sianipar, A. P. 2013. *Pemanfaatan Youtube di Kalangan Mahasiswa*. Skripsi. Medan: Universitas Sumatera Utara.
- Siyoto, S dan Ali M. S. 2015. *Dasar Metodologi Penelitian*. Jakarta: Literasi Media Publishing.
- Sukayat, T. 2015. *Ilmu Dakwah Perspektif Filsafat Mabadi'Asyarah*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Sulthon, M. 2003. *Desain Ilmu Dakwah (Kajian Ontologi, Aksiologi, dan Epistemologi)*. Semarang: Pustaka Pelajar.
- Tamburaka, A. 2013. *Literasi Media Cerdas Bermedia Khalayak Media Massa*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Wibowo, W. 2013. *Kedaulatan Frekuensi*. Jakarta: Penerbit Buku Kompas.
- Youtube. 2015. Wirda Mansur. <https://www.Youtube.com/kanal/UC1mFZuLNWsFLCXa5spjG7Ow> (diakses pada tanggal 26 Juli 2020)

Zoebazary, I. 2010. *Kamus Istilah Televisi dan Film*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

LAMPIRAN



Daftar Pertanyaan dan Jawaban Narasumber

Pertanyaan	Jawaban
“Assalamu’alaikum ka, bismillah saya Okta Amalia dari Semarang. Izin bertanya, bagaimana sih menurut ka Wirda mengenai vlog Youtube Wirda sendiri sebagai platform media baru yang efektif dalam hal berdakwah khususnya dimasa pandemi saat ini? Terimakasih kak.”	“Oke oke, gua paham. Maksudnya gimana sih dakwah melalui virtual, dakwah melalui digital platform, dakwah melalui Youtube/instagram dan semacamnya. Jadi gini, menjadi seorang <i>influencer</i> . Gue sih ngga merasa jadi <i>influencer</i> sebenarnya ya, tapi boleh lah kalo mau dianggap gitu yaa haha karna emang bener juga sih hahaha. Mau dibilang selebgram, Youtuber atau segala

macam, mungkin oke gapapa, mungkin gua bisa dikategorikan seperti itu karna gua punya wadah yang cukup besar juga kan. 2,6 juta followers di Instagram dan 1,25 juta subscriber di Youtube. Dan menjadi seorang selbgram di era seperti ini beb, itu kita mati-matian. Maksudnya apa? Banyak banget gini loh, disaat gua lagi campaign tentang sholawat, campaign baca waqi'ah 30 hari, tiba-tiba ga disalip sama 'anjay', bingung gak tuh gua. Aduh ini kenapa sih kalian semua haduh, anjay aja diributin apaan sih gitu kan. Terus pokoknya banyak banget lah yang terlalu toxic instagram itu menurut gua. Ya maksudnya banyak banget gitu kan selebgram-selebgram lain yang yaa menurut gua gini sih. Perbedaan antara selebgram dengan influencer bedanya gede banget. Selbgram itu, lu ga perlu punya isi asal muka lu cakep lu udah bisa jadi selebgram.beb. Lu ga perlu ngasi motivasi, lu cekrak cekrek aja selfie asal muka lu oke ya trus tampang lu oke dan endorsan lu ngalir, okelah lu jadi selbgram. Tapi buat gua, gua ga akan mau jadi selbgram doang gitu loh, karna ngga ada isinya gitu kan. Karna influencer itu kan ketika dia bisa menginfluence orang, berarti kan influencer ada dua kategori. Ada yang mengajari lebih baik lagi, ada yang ikut-ikutan buruk, ikutan jelek. Cuman kita ngga usah nyebut namanya. Apa nyebut? Hahaha, ngga usah dah pasti kan lu paham. Jadi ya gua melihat ini bukan sebagai rival-rivalan sih, siapa yang paling kuat, siapa yang paling banyak insight nya, karena gua sendiri kan ngga ngambil endorsan dan ngga buka endors. Jadi gua tuh bener-bener gitu ya ngebuild instagram gua, twitter gua, Youtube gua. Gua tuh awalnya di twitter beb, sering share

tentang hafalan qur'an atau segala macam, sampai akhirnya gua berangkat ke instagram kemudian ke askfm kemudian ke Youtube sampai akhirnya sampai saat ini gitu ya. Gua rasa si untuk berdakwah di era millennial tentu masih klop pake sosial media, walaupun gua sering juga gitu ya ngobrol atau ngisi ceramah offai, talkshow offair, tapi engagement sama kawan-kawan itu lebih besar denga media baru khususnya Youtube ini ya. Karna gua bisa menjangkau mereka seluas mungkin gitu kan. Apalagi pembawaan gua juga di Youtube gua package dengan pembawaan yang unik, pembawaan yang seperti keseharian mereka, pembawaan yang akrab di telinga mereka dan menggurui juga, menurut gua gitu kan, dan asik gitu jadi lebih acceptable gitu kan. Kan selama ini juga jangankan orang lain, gua aja kadang-kadang kalo ada dakwah yang bener-bener dakwah banget gua suka males juga sebenerny. Padahal gua anak ustadz, emang kurang ajar sih emang hahaha. Jadi kalo ada dakwah yang bener-bener dakwah banget kita tuh kaya duh apaan si. Jadi tugas gua juga temen-temen juga adalah bagaimana menyerap dakwah-dakwah kemudian disalurkan lagi dengan gayanya masing-masing. This is how i do it, ini bagaimana gua menyampaikan, mengembangkan kemudian mensyiarkan dengan cara seperti ini. Jadi efektif atau engga tentu sangat efektif gitu kan, ya mudah-mudahan lah maksud gue makin banyak orang-orang yang influence orang lain dengan ucapan yang baik, gitu.”



SERTIFIKAT

Diberikan kepada

Okta Amalia

Sebagai

PESERTA

dalam acara **WEBINAR NASIONAL CHAIN VI 2020:**
"COVID19: Does It Affect The Golden Generation Goal By 2045?"
yang diselenggarakan oleh **HIMTEK - FT UNSYIAH**
Banda Aceh, 05-06 September 2020

Ketua Jurusan
Teknik Kimia Universitas Syiah Kuala

Prof. Dr. Ir. Sri Aprilia, M. T.
NIP. 196704121993032001

Ketua Panitia
Chemical Engineering In Action VI

Hidayatullah Akbar Jamal
NIM. 1704103010080

Sponsorship By :



Media Partner :



DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Nama : Okta Amalia

NIM : 1601026071

TTL : Tegal, 29 Oktober 1998

Alamat : Jalan KH. Ma'rif RT 01 RW 04, Kecamatan Pangkah, Kabupaten Tegal

E-mail : oktaamalia10@gmail.com

Riwayat Pendidikan :

1. RA Raden Fatah (Tahun 2003-2004)
2. MI Raden Fatah (Tahun 2004-2010)
3. SMP Negeri 1 Pangkah (Tahun 2010-2013)
4. SMK Negeri 1 Slawi (Tahun 2013-2016)
5. UIN Walisongo Semarang (Tahun 2016-2020)