

**RESPON PEMIRSA TERHADAP KANAL YOUTUBE BAIM PAULA YANG
MEMILIKI NILAI DAKWAH BIL HAL (Video Edisi Pak Nurul)**



SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi sebagian Syarat

Guna Memperoleh Gelar Sarjana (S. Sos)

Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI)

Disusun Oleh:

Siti Novia Arumana Sari

1401026148

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

SEMARANG

2021

NOTA PEMBIMBING

NOTA PEMBIMBING

Lamp. : Lima Lampiran
Hal : Persetujuan Naskah Skripsi

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

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

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

Nama : Siti Novia Arumana Sari
NIM : 1401026148
Fak./Jur. : Dakwah dan Komunikasi / KPI
Judul Skripsi : RESPON PEMIRSA TERHADAP KANAL YOUTUBE
BAIM PAULA YANG MEMILIKI NILAI DAKWAH
BIL HAL


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, 21 Desember 2021

Pembimbing,



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

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI
RESPON PEMIRSA TERHADAP KANAL YOUTUBE BAIM PAULA YANG
MEMILIKI NILAI DAKWAH *BIL HAL* (Video Edisi Pak Nurul)

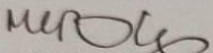
Disusun Oleh:

Siti Novia Arumana Sari
1401026148

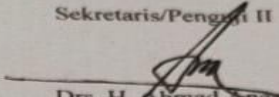
Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 30 Desember 2021 dan telah dinyatakan LULUS memenuhi syarat guna memperoleh gelar Sarjana Sosial (S. Sos)

Susunan Dewan Penguji

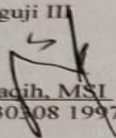
Ketua/Penguji I


Dr. Ali Murtadko, M. Pd.
NIP. 19690818 199503 1 001

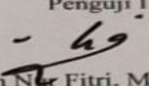
Sekretaris/Penguji II


Drs. H. Ahmad Anas, M. Ag.
NIP. 19660513 199303 1 002

Penguji III

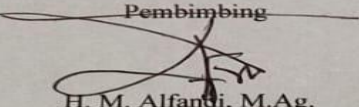

Ahmad Fadiah, MSI
NIP. 19730308 199703 1 004

Penguji IV


Alifah Nur Fitri, M.I.Kom.
NIP. 19890730 201903 2 017

Mengetahui,

Pembimbing


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

Disahkan Oleh
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
tanggal.....

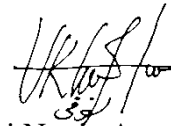


Devi Rya Supena, M. Ag.
NIP. 19810209 200112 1 003

PERNYATAAN

Dengan ini peneliti menyatakan bahwa skripsi yang telah ditulis ini merupakan hasil usaha dan kerja keras diri sendiri yang di dalamnya tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk mendapat gelar sarjana pada suatu perguruan tinggi maupun lembaga pendidikan tertentu. Pengetahuan, informasi dan hasil yang diperoleh merupakan referensi yang sumbernya telah dicantumkan pada daftar pustaka.

Semarang, 25 November 2021



Siti Novia Arumana Sari

1401026148

KATA PENGANTAR

Bismillahirrohmanirrohim,

Alhamdulillah, segala puji bagi Allah SWT Dzat yang Maha Rohman Rohim, atas segala nikmat yang telah dilimpahkan sehingga peneliti mampu menyelesaikan tugas akhir ini. Tidak lupa pula, sholawat salam yang senantiasa kita ungkapkan kepada utusan Allah, Nabi Muhammad SAW yang mana telah kita nanti- nantikan syafaatnya dari hari kemarin, sekarang dan esok yang akan datang.

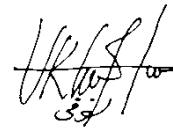
Dengan penuh kesabaran dari perjalanan yang begitu panjang dan penuh rintangan. Peneliti telah menyelesaikan penulisan skripsi dengan tujuan untuk memenuhi satu syarat memperoleh gelar sarjana satu (S- 1) pada jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Walisongo Semarang. Keberhasilan penyusunan skripsi ini tidak lepas dari motivasi dan bimbingan dari banyak pihak yang telah membantu secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, dengan sangat hormat saya sampaikan beribu terima kasih kepada:

1. Prof Dr. H. Imam Taufiq, M. Ag. Rektor UIN Walisongo Semarang beserta Wakil Rektor I, II, dan III.
2. Dr. H. Ilyas Supena, M. Ag. Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang beserta Wakil Dekan I, II, dan III.
3. H. M. Alfandi, M. Ag. Ketua Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI) Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang. Sekaligus sebagai wali dosen dan pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktu untuk mengarahkan dan membimbing selama masa perkuliahan dan sampai selesainya penulisan skripsi ini.
4. Seluruh penguji ujian komprehensif dan ujian munaqosah.

5. Segenap keluarga besar Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang, terutama bapak dan ibu dosen yang telah mendidik serta memberikan ilmu yang bermanfaat.
6. Bapak dan Ibu tenaga kependidikan di Perpustakaan Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Perpustakaan Pusat UIN Walisongo Semarang yang telah memberikan izin layanan perpustakaan yang diperlukan peneliti selama masa penulisan skripsi.
7. Kedua orang tua, Bapak Mochammad Muklis dan Ibu Sumini yang telah merawat dan membesarkan peneliti dengan penuh kasih sayang, serta telah memberikan kepercayaan dan membiayai pendidikan peneliti, sehingga peneliti mendapatkan gelar sarjana.
8. Adik- adikku, Muhammad Syahid Hasan Alfiyan dan Muhammad Habib Mujahiddin Nur, yang telah rela mengalah terkait masalah ekonomi, demi terselesaikannya pendidikan peneliti.
9. Keluarga besar KPI D 2014 yang telah memberikan pengalaman dan telah menjadi teman serta keluarga selama masa pendidikan di UIN Walisongo Semarang.
10. Teman- temanku, Khilma Nur Fiki, Ita Kartika, Muliatul laily, Wafi Amrina Rosyada, dan Rofiqotun nisa' yang telah membantu meminjamkan laptop untuk peneliti.
11. Maulida Pangestuti dan Nurlita Amril Zain yang telah bersedia peneliti repoti dengan berbagai pertanyaan dan keluhan selama penulisan skripsi.
12. Siti Nur Rohmah, teman dekat selama masa perkuliahan yang sering kali peneliti repotkan dengan berbagai macam hal.
13. Semua pihak yang tidak bisa peneliti sebutkan satu per satu, terima kasih sudah memberikan motivasi dan bantuan dalam penyelesaian skripsi ini.

Kepada seluruh pihak yang terkait, saya ucapkan banyak terima kasih karena telah menjadi penyemangat, memberikan motivasi dan arahan kepada peneliti. Semoga Allah SWT membalas semua kebaikan- kebaikan tersebut. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi para pembaca.

Semarang, 25 November 2021



Siti Novia Arumana Sari

1401026148

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, dengan penuh rasa syukur, akhirnya skripsi ini telah terselesaikan. Dengan penuh kebahagiaan dan penuh penghormatan, skripsi ini saya persembahkan kepada:

1. Kedua orang tua, Bapak Mochammad Muklis dan Ibu Sumini, dengan segala pengorbanan yang telah dilakukan untuk membiayai pendidikan saya dan yang telah memberikan kasih sayang yang tidak terhingga. Beribu maaf saya ucapkan atas keterlambatannya penyelesaian penulisan skripsi ini dan ucapan terima kasih, karena telah sabar menanti dan membiayai pendidikan saya hingga akhirnya bisa membuahkan hasil ini.
2. Adik- adikku, Muhammad Syahid Hasan Alfiyan dan Muhammad Habib Mujahiddin Nur.
3. UIN Walisongo Semarang, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, serta Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI).

MOTTO

Barang siapa menginginkan kebahagiaan dunia maka hendaknya dengan ilmu, barang siapa menginginkan kebahagiaan akhirat maka hendaknya dengan ilmu, dan barang siapa menginginkan kebahagiaan kedua-duanya maka hendaknya dengan ilmu.

(Imam Syafi'i)

ABSTRAK

Nama: Siti Novia Arumana Sari (1401026148)

Judul: Respon Pemirsa terhadap Kanal Youtube Baim Paula yang memiliki Nilai Dakwah *Bil Hal*.

Pemanfaatan internet memiliki peran yang sangat penting dalam setiap hal, oleh karena itu umat manusia tidak perlu menghindari internet, sebab bila internet tidak dimanfaatkan dengan baik, maka umat Islam sendiri yang akan rugi. Sedangkan di era sekarang ini, Youtube merupakan salah satu media yang ada di dalam internet yang sedang eksis, baik dalam dunia hiburan, ajang pencarian informasi, maupun dalam dunia dakwah. Banyak sekali konten kreator dengan ide kreatifnya telah memanfaatkan Youtube untuk menyebarkan dakwah. Di Indonesia sendiri sebagian besar masyarakatnya sudah melek akan media sosial. Maka dari itu, berdakwah dengan Youtube sangatlah penting dilakukan untuk menyebarkan kebaikan-kebaikan.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang menghasilkan data deskriptif. Teknik pengumpulan data berupa observasi dan dokumentasi. Data yang dibutuhkan berupa data primer yang didapat langsung dari pengamatan terhadap beberapa konten pada kanal Youtube Baim Paula yang memiliki nilai dakwah bil hal, serta data sekunder berupa data pendukung yang peneliti dapatkan pada respon yang telah disampaikan oleh viewers (pemirsa) pada tayangan tertentu yang ada pada kanal Youtube Baim Paula.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya respon terhadap video yang sedang diteliti, respon tersebut dapat dilihat berdasarkan perbandingan jumlah like dan dislike yang mana terdapat perbandingan yang sangat signifikan terhadap jumlah like dan dislike pada setiap video. Sedangkan respon berdasarkan komentar dapat berupa respon positif maupun respon negatif. Respon positif berupa respon konfirmasi sebagaimana tulisan yang ada pada kolom komentar banyak yang mengungkapkan perasaan positif berupa pujian (pada konten maupun pada Baim Wong), terdapat pula respon meminta keterangan, kapan video selanjutnya akan dipublikasikan, dan ada yang berupa support terhadap kelanjutan video maupun kepada Baim Wong untuk terus melakukan kebaikan. Respon negatif berupa respon diskonfirmasi, di dalam kolom komentar pada tayangan Baim Wong terdapat komentar dari pemirsa yang mana komentar tersebut tidak selaras dengan tayangan yang sedang ditonton, namun komentar juga tidak ditujukan pada Baim Wong. Dengan hasil penelitian ini, peneliti berharap dapat memberikan informasi dan masukan bagi masyarakat agar lebih mempertimbangkan tontonan yang akan dilihat,

bukan hanya yang bersifat hiburan saja tapi memilih tontonan yang lebih memberikan manfaat.

Kata Kunci: Respon, Pemirsa, Youtube Baim Paula, Nilai, Dakwah Bil Hal.

DAFTAR ISI

NOTA PEMBIMBING	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
PERNYATAAN	i
KATA PENGANTAR	ii
PERSEMBAHAN.....	v
MOTTO	vi
ABSTRAK.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Tujuan Penelitian	5
D. Manfaat Penelitian	5
E. Tinjauan Pustaka	6
F. Metode Penelitian	11
1. Jenis dan Pendekatan Penelitian	11
2. Definisi Konseptual	12
3. Sumber dan Jenis Data.....	15
4. Teknik Pengumpulan Data.....	16
5. Teknik Analisis Data	17
G. Sistematika Penulisan	17
BAB II.....	19

RESPON, MEDIA, DAKWAH, KARAKTERISTIK MASYARAKAT INDONESIA DAN DAKWAH DENGAN MEDIA SOSIAL YOUTUBE	19
A. Ruang Lingkup Respon.....	19
1. Definisi Respon.....	19
2. Proses Terjadinya Stimulus Respon.....	20
3. Factor- Faktor Terbentuknya Respon	21
4. Macam- Macam Respon	22
B. Media	24
1. Pengertian Media Komunikasi.....	24
2. Media Baru (New Media).....	26
C. Ruang Lingkup Dakwah	35
1. Pengertian Dakwah	35
2. Bentuk- Bentuk Dakwah.....	36
3. Nilai Dakwah	40
D. Karakteristik Masyarakat Indonesia.....	44
1. Minat Masyarakat Indonesia terhadap Media Sosial	47
2. Pentingnya Dakwah dalam Pembinaan Nilai- Nilai Sosial Masyarakat	50
E. Dakwah dengan Media Sosial Youtube	61
BAB III	65
GAMBARAN UMUM	65
A. Profil Baim Wong	65
B. Perjalanan Karir dan Penghargaan Baim Wong.....	66
C. Pemirsa dalam Kanal Youtube Baim Paula	71
D. Kanal Youtube Baim Wong	73
BAB IV	77
PEMBAHASAN	77
A. Konten Berbagi dalam Kanal Youtube Baim Paula.....	77
B. Analisis Respon Pemirsa terhadap Kanal Youtube Baim Paula yang Memiliki Nilai Dakwah Bil Hal	78

1.	Video 1 (Rumah Rotan Berubah menjadi Rumah Bagus !! Pak Nurul Ga Tau Rumahnya Bakalan Direnovasi)	78
2.	Video 2 (Pak Nurul Kaget Rumahnya Akan Direnovasi).....	82
3.	Video 3 (Lagi Kerja Enak2, Tiba2 Diculik !! Pak Nurul Bener2 Ketakutan)..	84
4.	Video 4 (Pak Nurul Pulang ke Banten. Siap Untuk Merobohkan Rumah Rotan Menjadi Rumah Bagus !!).....	88
5.	Video 5 (Rumah Pak Nurul Akan Segera Dibangun. Tangisan Bahagia Keluarga Pak Nurul Ga Berhenti2).....	90
6.	Video 6 (Keluarga Pak Nurul Pindah Ke Jakarta)	92
7.	Video 7 (Sekampung Nangis, Pisah Dengan Keluarga Pak Nurul).....	94
8.	Video 8 (Rumah Baru untuk Keluarga Pak Nurul).....	97
9.	Video 9 (Akhirnya Pak Nurul Pulang Kampung, 20 Tahun Ga Pulang Kampung karena Ga Ada Uang).....	98
10.	Video 10 (Rumah Gubug Pak Nurul Berubah Menjadi Rumah yang WOW).....	101
11.	Video 11 (Saatnya Keluarga Pak Nurul Pulang Rumah Baru)	103
12.	Video 12 (Rumah Impian Keluarga Pak Nurul)	104
BAB V		109
PENUTUP		109
A.	Kesimpulan	109
B.	Saran	111
C.	Penutup	111
DAFTAR PUSTAKA		112
LAMPIRAN- LAMPIRAN		116
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....		122

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Zaman yang semakin canggih memberikan pengaruh besar terhadap perkembangan media. Media komunikasi yang dulunya berupa koran, majalah, televisi dan radio, sekarang telah berubah menjadi media komunikasi modern berupa Internet atau bisa juga disebut *new media*. Munculnya internet, di dalamnya juga diiringi dengan berbagai macam media komunikasi yang disebut dengan media sosial. Media sosial adalah media yang menjunjung tinggi hubungan sosial dengan kerangka berbasis web. Media sosial direncanakan sebagai inovasi berbasis web yang dapat mengubah komunikasi menjadi percakapan interaktif. Ciri-ciri media sosial itu sendiri, pesan tidak hanya ditujukan untuk satu individu, tetapi dapat ditujukan kepada banyak individu secara bersamaan (pesan melalui SMS atau web), pesan dikirim tanpa gatekeeper/gratis, mengirim pesan lebih cepat, dan waktu interaksi ditentukan oleh penerima pesan. Media sosial dapat membuat klien berinteraksi, berbagi informasi atau berita dan juga dapat memperkenalkan atau mempresentasikan diri di dunia maya (Nasrullah, 2017:13).

Di Indonesia, sebagian besar masyarakatnya sudah sangat melek akan media sosial. Setiap telepon genggam, di dalamnya sudah terpasang berbagai jenis media sosial, ada Facebook, WhatsApp, WeChat, Instagram, twitter, Youtube, dan masih banyak lagi. Dengan berbagai macam dan kegunaan yang ada pada media sosial, masyarakat Indonesia masih sangat terpacu dengan penggunaan media sosial sebagai ajang untuk mencari hiburan. Sebagaimana hasil penelitian dari situs We Are

Social yang menyebutkan bahwa sebagian besar masyarakat Indonesia menggunakan Internet untuk bermedia sosial, dengan hasil persentase 36,5% masyarakat Indonesia menggunakan media sosial untuk mencari berita *ter-update*, 35% untuk mencari konten hiburan, 34,4% untuk mengisi waktu luang, dan 33% untuk terhubung dengan teman.

Media sosial ataupun Internet akan sangat membantu dalam berbagai hal, jika penggunaanya dapat memanfaatkan dan menggunakannya dengan sebaik mungkin. Nurcholish Madjid menjelaskan bahwa pemanfaatan web memegang peranan penting, sehingga umat Islam tidak perlu jauh-jauh dari web, karena jika web tidak dimanfaatkan sebagaimana yang diharapkan, maka pada saat itu, Umat Islam sendiri akan merasakan musibah tersebut. Selain bermanfaat untuk dakwah, web juga memberikan data dan informasi yang secara umum dapat mempermudah individu untuk bekerja (Madjid, 1995: 8).

Media sosial sangatlah beraneka ragam, serta dari sekian banyak media sosial yang ada, Youtube merupakan salah satu media sosial yang kini sedang digandrungi oleh manusia di seluruh dunia. Tjanatjantia (dalam Fatty Faiqah, dkk, 2016: 259) mengartikan Youtube adalah situs berbagi video yang sedang booming saat ini, di mana klien dapat mengunduh, menonton, dan menawarkan potongan video secara gratis. Didirikan pada Februari 2005 oleh tiga perwakilan PayPal sebelumnya, khususnya Chad Hurley, Steve Chen dan Jawed Karim. Sebagian besar, rekaman di Youtube adalah klip video dari film, televisi, dan rekaman yang dibuat oleh klien itu sendiri. Bisa dibilang Youtube adalah basis informasi video paling terkenal di web, atau bahkan paling *over the top total* dan fluktuatif. Youtube kini telah menjadi berbagai macam kebutuhan dari pemakainya, fitur-fitur yang disodorkan dari kemajuan teknologi menjadikan Youtube sebagai salah satu sosial media yang

mampu membantu penggunanya dari berbagai aspek kebutuhan yang dibutuhkan.

Dilihat dari sisi popularitas, kehadiran Youtube telah memberikan tanggapan atau respon yang baik dari penggunanya. Respon sebagai tanggapan reaksi atau jawaban. Tanggapan atau respon akan ada, bila mana sebelumnya telah terjadi serangkaian komunikasi dari penerimaan pesan. Menurut Djalaludin rakhmat (1999: 51), respon diartikan sebagai suatu kegiatan (*activity*) dari organisme itu bukanlah semata-mata suatu gerakan yang bernilai positif saja, akan tetapi setiap jenis kegiatan (*activity*) yang dilahirkan oleh suatu perangsang dapat juga disebut respon. Secara umum respon atau tanggapan dapat didefinisikan sebagai hasil atau kesan yang diperoleh dari pengamatan tentang subjek, peristiwa atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan memahami informasi dan menafsirkan pesan-pesan. Respon dapat terjadi karena adanya faktor rangsangan, baik rangsangan yang ditimbulkan dari luar maupun dari dalam terhadap organisme. Stimulus adalah kekuatan- kekuatan dari luar atau dari dalam yang bekerja terhadap suatu reseptor dalam diri organisme itu sendiri terdapat perangsang yang mendorong seluruh bagian-bagiannya.

Sebagai salah satu media dakwah, Youtube memegang peranan penting dalam penyampaian materi dakwah. Menurut Quraish Sihab (2001: 194), dakwah dalam arti kata (terminologi) adalah seruan atau ajakan kepada jalan transformasi atau upaya untuk memperbaiki keadaan, baik kepada individu maupun masyarakat. perwujudan dakwah tidak hanya upaya untuk memperluas pemahaman tentang perilaku dan pandangan hidup, tetapi mencakup tujuan atau sasaran yang lebih luas, terutama dalam keadaan saat ini, harus berperan lebih dalam pelaksanaan ajaran Islam di Indonesia dari sudut pandang yang berbeda.

Ra'uf Syalaby menjelaskan bahwa tujuan dakwah adalah untuk men-Tuhankan Allah, menjadikan individu untuk mematuhi semua yang telah menjadi kehendak-Nya, mendekat kepada-Nya dan memperbaiki diri sendiri untuk apa yang telah dilakukan (Pimay, 2006: 9).

Istilah dakwah memiliki banyak makna dan cara penyampaian. Pertama, dakwah dapat disampaikan melalui dakwah *bil lisan* yang berarti materi atau pesan dakwah disampaikan secara lisan atau ucapan, dapat berupa ceramah, khutbah, diskusi, nasehat, dan sebagainya. Dakwah *bil lisan* menuntut para *da'i* untuk menguasai *public speaking* dengan baik. Hal ini dikarenakan dakwah *bil lisan* merupakan dakwah yang langsung bertatap muka dengan *mad'u* yang tidak tentu jumlahnya. Dan dalam dakwah *bil lisan* pun memiliki cara penyampaian yang beraneka ragam. Tentunya cara penyampaian dakwah harus disesuaikan oleh setiap *da'i* dengan kriteria dan kepribadian masing- masing, bisa dengan penyampaian yang santai, tegas, humor, dan lainnya. Kedua, dakwah disampaikan dengan cara *bil qolam* atau tulisan. Dalam hal ini seorang *da'i* harus memiliki kemampuan menulis yang baik, karena dakwah *bil qolam* disampaikan melalui surat kabar, majalah, buku, maupun internet. Jangkauan *mad'u* yang dicapai dengan dakwah *bil qolam* ini lebih luas dibandingkan dengan dakwah *bil lisan*, demikian pula metode yang digunakan tidak membutuhkan secara khusus untuk kegiatannya. Seorang *mad'u* dapat kapan saja dan dimana saja menikmati sajian dakwah *bil qolam* (Syukir, 1983:11). Ketiga, dakwah disampaikan dengan cara *bil hal* yang berarti dakwah dengan tindakan nyata yang berupa keteladanan. Menurut Husein As- Segaf (1991: 105) dakwah *bil hal* adalah semua kegiatan dakwah sebagai kegiatan substansial yang sepenuhnya ditujukan untuk kesejahteraan umat dalam mengatasi masalah kemasyarakatan. Dakwah *bil hal* juga dapat diartikan sebagai setiap tindakan dakwah dengan atribut bantuan keuangan, edukatif, dan

kesejahteraan sosial, serta meningkatkan taraf hidup umat untuk mencapai kepuasan dan kesejahteraan hidup lahir batin (Ayub, dkk, 2001: 9).

Dengan demikian, penelitian ini akan dilakukan pada pemirsa (*viewers*) yang mengakses akun Youtube Baim Paula. Karena aktif dalam bidang media sosial Youtube maka akan dilihat respon apa yang terjadi dari mengakses konten vlog yang mengandung unsur positif maupun negatif dari cara pandang *viewers* (pemirsa). Maka, tujuan peneliti adalah untuk mencari tahu “Respon Pemirsa terhadap Kanal Youtube Baim Paula yang memiliki Nilai Dakwah *Bil Hal*”.

B. Rumusan Masalah

Sebagaimana penjelasan yang telah diuraikan pada latar belakang masalah, maka pokok dari permasalahan pada penelitian ini adalah bagaimana tingkat respon pemirsa terhadap kanal youtube Baim Paula yang memiliki nilai dakwah *bil hal*?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, peneliti memiliki tujuan yang harus terpenuhi, yaitu untuk memperoleh data tentang respon pemirsa terhadap kanal youtube Baim Paula yang memiliki nilai dakwah *bil hal*.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritik

Sebagai acuan ilmiah atau pun referensi dalam pengembangan Ilmu Komunikasi secara umum serta pengembangan Komunikasi dan Penyiaran Islam, khususnya pada tataran Komunikasi Massa, Sosiologi Komunikasi, Psikologi Komunikasi dan Keagamaan.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu memberi manfaat dan kontribusi positif dalam perkembangan studi Media Massa saat ini, khususnya bagi peneliti dan akademisi serta bagi masyarakat luas yang tergabung dalam ruang lingkup *Social Networking*.

E. Tinjauan Pustaka

Untuk mendasari penelitian ini agar lebih terarah dan relevan, peneliti ingin mengetahui dan menjelaskan bagaimana respon pemirsa terhadap kanal youtube dakwah Baim Paula. Untuk menghindari unsur plagiat, peneliti merasa perlu adanya mengemukakan beberapa penelitian terdahulu yang sedikit memiliki kesamaan dengan penelitian ini, yaitu:

1. Skripsi yang ditulis oleh Fahma Aulia Rosyida (NIM 1401026008) Mahasiswa Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam UIN Walisongo Semarang dengan judul “Respon Jamaah Majelis Taklim Ar Rahmat Sambong terhadap Siaran Program Penyuluhan Rohani Islam di Radio Gagak Rimang Blora”. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif deskriptif. Teknik analisis yang digunakan yaitu teknik *one shot* yang berarti angket disebar dan diukur hanya sekali saja. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan angket untuk memperoleh data tentang responden jamaah. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa respon jamaah majlis taklim Ar Rahmat Sambong memiliki tingkat yang baik. Dengan 30 responden dan kuesioner pada penelitian ini dibagi menjadi 3 bagian dengan jumlah 36 pertanyaan. Indikator pertama yaitu intensitas mendengarkan siaran program Penyuluhan Rohani Islam menghasilkan nilai rata-rata 51 dengan tingkat respon baik, kedua konten siaran program Penyuluhan Rohani Islam menghasilkan nilai rata-rata 49 dengan tingkat respon baik,

ketiga penyiar dan narasumber Penyuluhan Rohani Islam respon menghasilkan nilai rata-rata 52,2 dengan tingkat respon baik. Persamaan penelitian terdapat pada pembahasan respon. Perbedaan penelitian ada pada metode penelitian yang mana penelitian terdahulu menggunakan metode kuantitatif deskriptif, pengumpulan data yang berupa angket dan langsung diberikan kepada responden, subjek penelitian berupa jamaah majelis taklim Ar Rahmat dan objek penelitian berupa program penyuluhan rohani Islam di Radio Gagak Rimang Bloro. Sedangkan penelitian kali ini lebih mengarah ke metode penelitian kualitatif deskriptif, pengumpulan data dengan pengamatan terhadap pemirsa yang meninggalkan komentar, *like* atau *dislike* pada tayangan yang diteliti, subjek penelitian lebih mengarah kepada pemirsa (*viewers*) dan objek penelitian berupa kanal youtube Baim Paula.

2. Skripsi yang ditulis oleh Muhimmatun Nasikhah (NIM 131211127) Mahasiswa Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam UIN Walisongo Semarang dengan judul “Respon Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang Terhadap Dakwahtainment Mari Kita Sahur Trans TV”. Pada penelitian ini menerapkan metode penelitian kualitatif dengan cara mengumpulkan data dari hasil wawancara dan dokumentasi. Teknik analisis yang digunakan mengutip dari analisis *Miles and Huberman* yakni analisis data kualitatif yang dilakukan secara interaktif (antar-hubungan) yang berlangsung terus-menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa respon afektif dari Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang terhadap tayangan “Mari Kita Sahur” Trans TV adalah positif, menurut mahasiswa tayangan ini cukup memberikan informasi dan pengetahuan dari segmen dakwah yang ditayangkan. Dalam

segmen dakwah seorang *da'i* memaparkan ceramah yang mudah diserap oleh mad'u. Hasil respon kognitif penelitian ini terhadap tayangan “Mari Kita Sahur” Trans TV adalah negatif, menurut mahasiswa tayangan *dakwahtainment* yang layak adalah tayangan yang dakwahnya tidak memberikan materi yang multi tafsir serta antara dakwah dan hiburannya seimbang. Respon dari segi konatif pada penelitian ini terhadap tayangan “Mari Kita Sahur” Trans TV adalah negatif, ilmu yang didapat dari tayangan tersebut cenderung tidak diaplikasikan karena minimnya durasi dakwah yang disiarkan. Persamaan penelitian adalah sama- sama membahas respon dan menggunakan metode penelitian kualitatif. Sedangkan perbedaannya ada pada teknik pengumpulan data yang mana penelitian terdahulu menggunakan teknik wawancara dan dokumentasi, sedangkan penelitian kali ini lebih mengarah kepada observasi atau pengamatan terhadap pemirsa (*viewers*) yang meninggalkan komentar, *like* atau *dislike* pada tayangan yang diteliti serta dokumentasi dari beberapa video pada kanal youtube Baim Paula.

3. Skripsi yang ditulis oleh Angga Gurnita (NIM 107051002354) Mahasiswa Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta dengan judul “Respon Masyarakat terhadap Metode Dakwah Kiai Cepot”. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dan data-data diperoleh dengan beberapa cara yaitu cara observasi yang di dalamnya terdiri dari menghadiri ceramah serta melakukan wawancara dengan narasumber, penyebaran angket yang berisi pertanyaan guna mengetahui respon warga serta dokumentasi yang terdiri dari data-data buku, brosur dan foto-foto yang berhubungan dengan bahan skripsi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Respon Masyarakat terhadap Metode Dakwah Kiai Cepot dari

segi kognitif adalah warga mengetahui Kiai Cepot sebagai seorang juru dakwah yang mempunyai ciri khas dalam menyampaikan pesan dakwah Islamiyahnya yaitu selalu melakukan gerakan-gerakan yang menyerupai cepot serta materi-materi yang selalu bersumber dari Al-Quran dan Hadits. Respon afektif dari penelitian ini adalah warga menyukai materi-materi yang disampaikan oleh Kiai Cepot dengan didukung oleh gerakan-gerakan yang menyerupai Cepot, sehingga ceramah yang disampaikan Kiai Cepot membuat warga terhibur saat menyaksikannya. Sedangkan respon konatif dari penelitian ini adalah warga jadi lebih rajin dan khusyu' dalam menjalankan ibadah kepada Allah SWT serta lebih bersosialisasi terhadap lingkungan sekitar. Persamaan penelitian terdapat pada pembahasan respon. Sedangkan perbedaannya ada pada metode penelitian yang mana penelitian terdahulu menggunakan metode kuantitatif dan penelitian kali ini menggunakan metode penelitian kualitatif, pada penelitian terdahulu lebih meneliti pada metode dakwah yang digunakan oleh Kiai Cepot, sedangkan penelitian kali ini lebih mengarah ke kanal youtube Baim Paula yang memiliki nilai dakwah.

4. Skripsi yang ditulis oleh Adinda Putri (NIM 11140510000105) Mahasiswa Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta dengan judul “Pengaruh Intensitas Mengakses Youtube *Channel* Gita Savitri Devi dalam Segmen Beropini terhadap Perilaku *Modelling followers* Remaja”. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei dengan penelitian kuantitatif, menerapkan paradigma positivistik, serta jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif. Teknik yang digunakan adalah *probability sampling*, yaitu *proportionate stratified random sampling* dengan jumlah responden 100 orang. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah data

primer berupa angket dan sekunder. Hasil dari penelitian ini adalah H1 diterima artinya, pengaruh intensitas mengakses Youtube *Channel* Gita Savitri Devi dalam segmen beropini terhadap perilaku *modelling followers* remaja bersifat positif. Pengaruh yang positif di sini diartikan, hubungan antara variabel X dan Y searah. Intensitas mengakses Youtube *Channel* Gita Savitri Devi dalam segmen beropini mempengaruhi perilaku *modeling* sebesar 26.1%. Persamaan penelitian terdapat pada pembahas media sosial Youtube. Sedangkan perbedaanya ada pada metodologi penelitian yang mana penelitian terdahulu menggunakan metode penelitian kuantitatif sedangkan penelitian kali ini menggunakan metode penelitian kualitatif, judul permasalahan yang mana penelitian terdahulu menekankan pada pengaruh dan penelitian kali ini lebih merujuk ke respon. Penelitian terdahulu memilih Youtube channel Gita Savitri Devi, dan penelitian kali ini membahas kanal Youtube Baim Paula dan penelitian terdahulu lebih merujuk kepada perilaku *modelling followers* remaja, sedangkan penelitian kali ini merujuk pada respon pererta (*viewers*).

5. Skripsi yang ditulis oleh Ma'sum Harits (A 410 100 172) Mahasiswa Jurusan Pendidikan Matematika Fakultas Keguruan dan Pendidikan Universitas Muhammadiyah Surakarta dengan judul "Respon Siswa terhadap Penggunaan Facebook sebagai Media Pembelajaran Matematika". Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah kualitatif deskriptif, dengan teknik pengumpulan data yang menggunakan angket terbuka, wawancara, dokumentasi dan observasi. Data dianalisis dengan metode alur. Keabsahan data dengan triangulasi teknik dan sumber data. Hasil penelitian yang telah diperoleh dari respon siswa terhadap penggunaan facebook dalam pembelajaran adalah rasa senang, antusiasme, kemauan belajar, motivasi belajar, dan usaha belajar siswa. Hal tersebut dapat dibuktikan dari indikator

respon siswa (a) terdapat 73,08 % siswa menyatakan rasa senang dengan penggunaan facebook (b) 65,4 % siswa menyatakan antusiasme terhadap penggunaan facebook sebagai media pembelajaran matematika (c) siswa mengerjakan tugas yang diberikan melalui facebook sebagai indikator kemauan belajar matematika dengan persentase 53,85 %, (d) terdapat respon positif terhadap aspek motivasi belajar ditinjau dari respon positif siswa terhadap rasa senang, antusiasme, dan kemauan belajar siswa, (e) terdapat 53,85 % siswa mengerjakan tugas yang diberikan melalui facebook yang menunjukkan adanya usaha belajar siswa. Jadi kesimpulan pada penelitian tersebut bahwa penggunaan facebook sebagai media pembelajaran matematika mendapatkan respon positif dari siswa.

Persamaan penelitian terdapat pada pokok permasalahan yang berupa respon, media sosial sebagai media yang digunakan dan jenis penelitian yang berupa kualitatif deskriptif. Sedangkan perbedaan penelitian ada pada media itu sendiri, media yang digunakan pada penelitian terdahulu merupakan media sosial facebook sedangkan penelitian kali ini menggunakan media sosial youtube, subjek pada penelitian terdahulu merupakan siswa sedangkan subjek pada penelitian kali ini merupakan *viewers* (pemirsa), serta penelitian terdahulu menggunakan facebook sebagai media pembelajaran matematika sedangkan penelitian kali ini memilih youtube sebagai media penyampaian dakwah.

F. Metode Penelitian

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini adalah kualitatif, yang bergantung pada informasi yang muncul sebagai kata-kata dan bukan rangkaian angka,

dan tergolong dalam perspektif yang berarti menggambarkan variabel demi variabel, untuk memperoleh informasi yang lebih substansial dan lengkap (Rakhmat, 2005: 25). Seperti yang ditunjukkan oleh Bogdan dan Taylor, metodologi kualitatif merupakan metodologi eksplorasi yang menghasilkan informasi deskriptif berupa kata-kata yang tertulis (Moleong, 2010: 4). Spesifikasi penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif yang menggambarkan secara sistematis, tepat, realistis dan karakteristik tentang populasi atau bidang tertentu dengan pendekatan etnografi virtual. Etnografi virtual bertujuan untuk memberikan pemahaman yang khas dari signifikansi dan implikasi dari penggunaan internet (Hine, 2000). Menurutnya dengan metode antropologi sosial budaya yang diterapkan dengan tepat, dapat memberikan pemahaman teoritis dan membantu menentukan kelancaran dinamika hubungan di dunia online.

2. Definisi Konseptual

Definisi konseptual adalah konsepsi penelitian tentang variabel- variabel yang dikumpulkan atau dibuat berdasarkan pada spekulasi-spekulasi (teori) yang telah ditetapkan (Kelompok Perencanaan Skolastik Tenaga Dakwah dan Korespondensi UIN Walisongo, 2016:18).

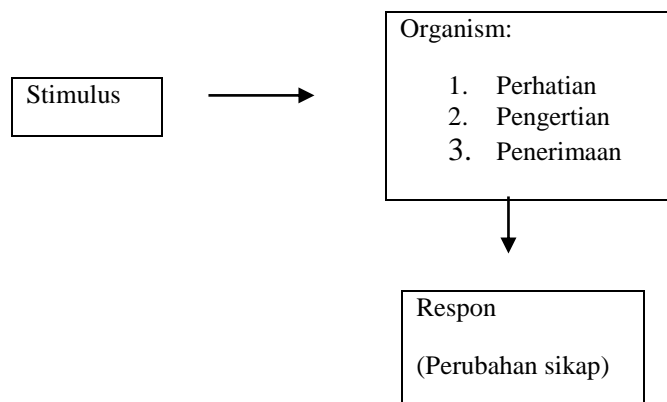
Definisi konseptual dibuat sepenuhnya dengan tujuan membatasi lingkup penelitian yang digunakan sebagai dasar untuk mengumpulkan informasi. Fungsi definisi konseptual adalah agar ide-ide yang digunakan oleh peneliti dalam memahami faktor-faktor atau bagian-bagian dari penelitian menjadi lebih jelas dan lebih terpusat, sehingga tidak menimbulkan kesan signifikansi yang salah. Adapun penjelasan definisi konseptual dapat dilihat sebagai berikut:

a. Respon

Menurut Djalaludin rakhmat (1999: 51), respon diartikan sebagai suatu kegiatan (activity) dari organisme itu bukanlah semata-mata suatu gerakan yang bernilai positif saja, akan tetapi setiap jenis kegiatan (activity) yang dilahirkan oleh suatu perangsang dapat juga disebut respon. Secara umum respon atau tanggapan dapat didefinisikan sebagai hasil atau kesan yang diperoleh dari pengamatan tentang subjek, peristiwa atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan memahami informasi dan menafsirkan pesan-pesan.

Prof Dr. Mar'at dalam bukunya "Sikap Manusia, Perubahan serta Pengukurannya mengutip pendapat Hovland, Janis dan Kelly" yang menyatakan bahwa dalam memahami sikap yang baru ada tiga variable penting.

Gambar 1.1 Unsur- Unsur Terbentuknya Respon



Gambar tersebut memberikan pengertian bahwa perubahan sikap tergantung pada proses pemahaman yang terjadi pada individu. Stimulus (rangsangan) pesan yang disampaikan kepada penerima pesan ada kemungkinan diterima atau ditolak. Komunikasi juga akan terjadi apabila ada perhatian dari penerima pesan. Proses berikutnya penerima pesan mengerti. Kemampuan penerima pesan inilah yang melanjutkan proses berikutnya. Setelah komunikasi (penerima pesan) mengelola dan menerimanya, maka terjadilah kesediaan untuk mengubah sikap (Effendy, 2000: 254-256).

b. Pemirsa (*Viewers*)

Kata “*view*” yaitu melihat, sedangkan *viewers* berarti pemirsa atau penonton. Adapun dalam Youtube istilah *view* memiliki arti jumlah penayangan pada sebuah video tertentu. Dan *viewers* sendiri diartikan sebagai orang yang berpartisipasi menonton tayangan atau video tertentu, baik hanya sekedar menonton ataupun memberikan tanggapan atau respon berupa komentar, serta meninggalkan like atau dislike. Fitur komentar ini hanya ada pada media online dan tidak ada pada media konvensional seperti koran atau majalah, hal ini menjadi salah satu keistimewaan dari media sosial yang ada pada saat ini, karena interaksi antara komunikator dengan komunikasi dapat dilakukan secara langsung.

c. Nilai Dakwah *Bil Hal*

Menurut Sulthon dalam Hasanah (2016: 63), nilai atau value adalah pandangan pasti yang diidentikkan dengan apa yang signifikan dan apa yang tidak signifikan. Al-Qur'an

dipercaya mengandung nilai- nilai tinggi yang ditetapkan oleh Allah SWT dan nilai- nilai yang benar dari-Nya. Sumber nilai- nilai yaitu: nilai- nilai Illahi yang datangnya dari Al-Qur'an dan Hadits, sedangkan nilai- nilai umum diperoleh dari renungan (ra'yu), adat istiadat, dan realitas alam.

Sementara itu, Suisyanto (2006: 92-94) menjelaskan bahwa nilai dakwah dapat dilihat dari dua hal, khususnya kehadirannya yang logis (dari sudut keilmuan) dan eksperimental. Dari sudut keilmuan, yang muncul adalah nilai realistik dari pengetahuan dakwah. Sedangkan secara eksperimental realitasnya dapat dilihat dari perkembangannya di arena publik. Dua hal penting sebagai nilai dakwah yaitu, nilai kerisalahan sebagai penerus, penghubung dan menjalankan fungsi serta kewajiban Rosul serta nilai rahmat dalam dakwah, yaitu melihat dari fungsi ajaran yang disampaikan, khususnya pelajaran Islam yang memberikan manfaat bagi keberadaan manusia.

3. Sumber dan Jenis Data

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumber asli. Data yang dapat direkam atau dicatat oleh peneliti (Iskandar, 2009: 117-118). Pada penelitian ini, data primer diambil langsung dari pengamatan terhadap beberapa konten pada kanal Youtube Baim Paula yang memiliki nilai dakwah bil hal. Data primer dapat berupa opini dari seseorang atau kelompok, kejadian atau kegiatan, hasil observasi dan hasil pengujian.

b. Data Sekunder

Yaitu data yang dikumpulkan peneliti berupa catatan-catatan, arsip, buku- buku, dokumentasi, jurnal dan sumber lain yang berkaitan dengan masalah penulisan penelitian ini. Untuk mendapatkan data sekunder, penelitian ini lebih berpusat pada respon yang telah disampaikan oleh *viewers* (pemirsa) pada tayangan tertentu yang ada di dalam kanal Youtube Baim Paula.

4. Teknik Pengumpulan Data

Setelah menentukan sumber data, langkah selanjutnya dalam penelitian adalah mengumpulkan data. Dalam mengumpulkan data peneliti menggunakan beberapa metode, diantaranya:

a. Metode Observasi

Yaitu sebuah cara mempertemukan bahan-bahan keterangan (data), yang dilakukan dengan cara pengamatan dan pencatatan secara runtut terhadap fenomena- fenomena yang sedang dalam pengamatan (Sugiyono, 2012: 64).

Dengan hal ini peneliti melakukan pengamatan dan pencatatan terhadap kanal Youtube Baim Paula serta respon yang ada pada beberapa konten yang akan diamati, baik respon yang ditinggalkan berupa *like*, *dislike*, dan komentar.

b. Metode Dokumentasi

Yaitu mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku atau surat kabar, majalah, prasasti, dan sebagainya (Arikunto, 2002: 236).

Metode ini dilakukan peneliti dengan cara memilih dan mengumpulkan beberapa video dari kanal Youtube Baim Paula yang memiliki nilai dakwah bil hal.

5. Teknik Analisis Data

Setelah semua data yang dibutuhkan sudah terkumpul, kemudian diolah dan dievaluasi sesuai dengan jenis data yang terkumpul, yaitu dengan menggunakan metode deskriptif analisis yang merupakan suatu tehnik untuk mengevaluasi data dimana peneliti terlebih dahulu menjabarkan semua data yang diperoleh dari hasil pengamatan kemudian menganalisisnya dengan berpedoman kepada sumber- sumber yang tertulis.

Sedangkan Arikunto (2002: 240) memaparkan analisis data merupakan proses mengatur urutan data, mengelompokkannya kedalam suatu pola, kategori, dan satuan uraian dasar. Analisis data sering di sebut pengelolaan data, ada yang menyebut *data preparation* ada pula *data analysis*.

Dari data yang telah dikumpulkan kemudian peneliti menganalisis, menerangkan, membandingkan dan kemudian menginterpretasikan data yang terkumpul dari awal sampai dengan akhir penelitian, serta dianalisa dari yang khusus ke umum.

G. Sistematika Penulisan

Bab pertama, bab ini merupakan pendahuluan yang akan mengantarkan pada bab-bab berikutnya. Secara isi perlu diinformasikan bahwa dalam bab ini terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah yang akan diteliti, tujuan dan manfaat penelitian, tinjauan pustaka, metode penelitian yang akan digunakan dan sistematika penulisan.

Bab kedua, bab ini memuat informasi tentang landasan teori bagi objek penelitian seperti yang terdapat pada judul skripsi. Landasan teori pada penelitian ini terdapat beberapa gambaran umum mengenai respon pemirsa terhadap kanal youtube Baim Paula yang memiliki nilai dakwah bil hal, yang didalamnya meliputi ruang lingkup respon (pengertian respon, proses terjadinya respon dan faktor- faktor terbentuknya respon), media (pengertian media komunikasi, dan *new media*), ruang lingkup dakwah (pengertian dakwah, bentuk- bentuk dakwah dan nilai dakwah), karakteristik masyarakat Indonesia (minat masyarakat Indonesia terhadap media sosial dan pentingnya dakwah dalam pembinaan nilai- nilai sosial masyarakat), serta dakwah dengan media sosial Youtube. Berdasarkan uraian yang ada pada bab kedua ini secara rinci akan dipaparkan dalam bab berikutnya terkait dengan proses pengolahan dan analisis data.

Bab ketiga, bab ini berisi beberapa data lapangan yang didalamnya terdapat gambaran umum mengenai Profil Baim Wong, perjalanan karir dan penghargaan Baim Wong, pemirsa dalam kanal Youtube Baim Paula serta Kanal Youtube Baim Wong yang memiliki nilai dakwah *bil hal*.

Bab keempat, bab ini berisi tentang pembahasan atau jawaban dari rumusan masalah, dengan mengaitkan data- data yang telah disampaikan pada bab- bab sebelumnya.

Bab kelima, bab ini merupakan akhir dari proses penulisan hasil penelitian yang berpacu pada bab-bab sebelumnya, kemudian diikuti dengan kesimpulan, kritik atau saran yang relevan dengan objek penelitian serta penutup. Pada halaman akhir terdapat daftar pustaka sebagai rujukan, daftar riwayat hidup peneliti serta beberapa lampiran yang dianggap relevan.

BAB II

RESPON, MEDIA, DAKWAH, KARAKTERISTIK MASYARAKAT INDONESIA DAN DAKWAH DENGAN MEDIA SOSIAL YOUTUBE

A. Ruang Lingkup Respon

1. Definisi Respon

Menurut Djalaludin rakhmat (1999: 51), respon diartikan sebagai suatu kegiatan (activity) dari organisme itu bukanlah semata-mata suatu gerakan yang bernilai positif saja, akan tetapi setiap jenis kegiatan (activity) yang dilahirkan oleh suatu perangsang dapat juga disebut respon. Secara umum respon atau tanggapan dapat didefinisikan sebagai hasil atau kesan yang diperoleh dari pengamatan tentang subjek, peristiwa atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan memahami informasi dan menafsirkan pesan-pesan.

Ahmad Subandi (1982: 50) mengemukakan bahwa reaksi (respon) merupakan interaksi kritik yang mempunyai kekuatan luar biasa dalam menyimpulkan baik tidaknya suatu komunikasi. Dengan adanya reaksi dari diri komunikan yang diteruskan kepada komunikator, maka memiliki pilihan untuk mengurangi miskonsepsi (kesalah fahaman) dalam interaksi komunikasi.

Poerwadarminto (1999: 42) mengartikan respon adalah suatu tanggapan, reaksi atau jawaban. Tanggapan atau reaksi tersebut akan ada apabila terdapat penerimaan pesan setelah terjadinya serangkaian komunikasi.

Secara umum dapat disimpulkan bahwasanya respon adalah suatu kegiatan komunikasi yang menghasilkan tanggapan atau

kesan dari komunikan kepada komunikator baik itu hanya sebatas pengetahuan, pendapat, sikap ataupun perilaku.

2. Proses Terjadinya Stimulus Respon

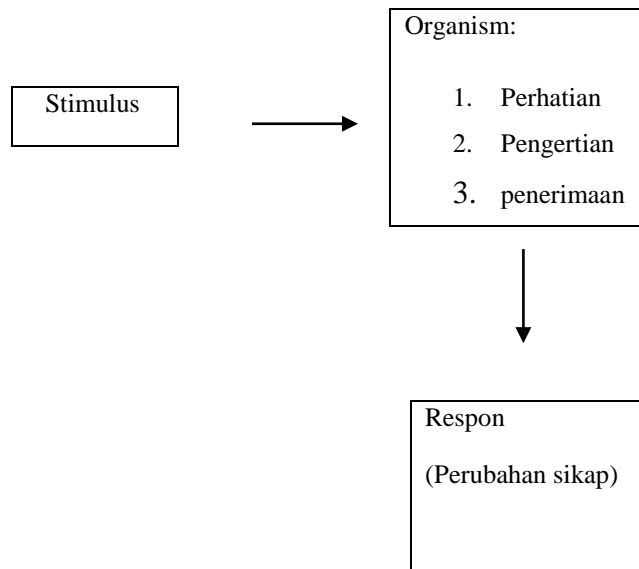
Teori S-O-R sebagai singkatan *Stimulus-Organism-Response*, yang awal mulanya berasal dari Psikologi, kemudian beralih menjadi teori komunikasi, yang muncul antara tahun 1930 dan 1940. Teori ini menjadi teori komunikasi dikarenakan objek material dari psikologi dan ilmu komunikasi adalah sama, yaitu manusia yang jiwanya terdapat komponen-komponen: sikap, opini, kognisi, afeksi, perilaku dan konasi (psikomotorik).

Teori stimulus Respon merupakan suatu prinsip belajar yang sederhana, dimana efek akan menimbulkan reaksi terhadap stimulus tertentu. Jadi, unsur-unsur dalam model ini adalah:

- a. Pesan (*Stimulus*, S)
- b. Komunikan (*Organism*, O)
- c. Efek (*Respon*, R)

Dalam proses komunikasi berkenaan dengan perubahan sikap adalah aspek “*how*” bukan “*what*” dan “*why*”. Jelasnya *how to communicate*, dalam hal ini *how to change the attitude*, bagaimana mengubah sikap komunikan (Rosyida, 2018:25).

Prof Dr. Mar’at dalam bukunya “Sikap Manusia, Perubahan serta Pengukurannya mengutip pendapat Hovland, Janis dan Kelly” yang menyatakan bahwa dalam memahami sikap yang baru ada tiga variable penting



Gambar 2.1 Unsur-Unsur Terbentuknya respon

Gambar tersebut memberikan pengertian bahwa perubahan sikap tergantung pada proses pemahaman yang terjadi pada individu. Stimulus (rangsangan) pesan yang disampaikan kepada penerima pesan ada kemungkinan diterima atau ditolak. Komunikasi juga akan terjadi apabila ada perhatian dari penerima pesan. Proses berikutnya penerima pesan mengerti. Kemampuan penerima pesan inilah yang melanjutkan proses berikutnya. Setelah komunikasi (penerima pesan) mengelola dan menerimanya, maka terjadilah kesiapan untuk mengubah sikap (Effendy, 2000: 254-256).

3. Factor- Faktor Terbentuknya Respon

Respon atau reaksi individu akan ada dengan asumsi unsur-unsur penyebab yang telah terpenuhi. Hal ini harus dipahami, dengan tujuan agar masyarakat dapat memberikan reaksi dengan baik.

a. Faktor Internal

Khususnya faktor-faktor yang ada di dalam diri orang tersebut. Ada dua komponen, yakni komponen spesifik yang sering kita kenal adalah jasmani dan rohani. Kedua komponen ini akan saling memberikan kritik atau tanggapan. Jika ada gangguan pada salah satu komponen maka akan berbeda.

b. Faktor Eksternal

Faktor eksternal, seperti namanya, unsur-unsur ini berasal dari luar individu atau lingkungan yang pasti sering kita sebut faktor stimulus. Bimo Walgito berpendapat dalam bukunya Pengantar Psikologi Umum bahwa "faktor psikis yang diidentifikasi dengan objek mengarah pada stimulus dan stimulus mengenai alat indera" (Walgito, 1996: 55).

4. Macam- Macam Respon

Istilah respon dalam komunikasi adalah suatu kegiatan yang diharapkan hasil atau efeknya. Hasil atau efek dari respon itu sendiri memiliki banyak macam. Menurut Rahmat (2007: 127), macam- macam respon terbagi menjadi dua kelompok:

1. Konfirmasi

a. Pengakuan langsung

Saya memberikan pengakuan terhadap Anda dan dengan segera memberikan respon, misalnya: "Saya sepemikiran dengan Anda. Anda benar!"

b. Perasaan positif

Saya mengungkapkan perasaan yang bernilai positif kepada Anda, misalnya: "Anda sangat baik dan kuat".

c. Respon meminta keterangan

Saya meminta Anda untuk menjelaskan isi pesan yang Anda kirim, misalnya: “Coba ceritakan lebih jelasnya”.

d. Respon setuju

Saya memberi persetujuan atau memperteguh apa yang telah Anda katakan, misalnya: “Saya setuju, dia memang cantik”.

e. Respon suportif

Saya mengungkapkan rasa pengertian, dukungan atau memperkuat Anda, misalnya: “Saya mengerti apa yang Anda rasakan”.

2. Diskonfirmasi

a. Respon sekilas

Saya memberikan respon pada pernyataan Anda, tetapi dengan segera saya mengalihkan pembicaraan, misalnya: “Apakah baju yang saya kenakan bagus? Lumayan. Dimanakah kamu menaruh dompetku?”

b. Respon impersonal

Saya memberikan komentar dengan menggunakan kata ganti orang ketiga, misalnya: “Dia memang orang yang pendiam”.

c. Respon kosong

Saya tidak menghiraukan Anda sama sekali

d. Respon yang tidak relevan

Seperti halnya respon sekilas, saya berusaha mengalihkan pembicaraan yang tidak ada kaitannya dengan pembicaraan.

e. Respon interupsi

Saya memotong pembicaraan Anda yang belum selesai, dan mengambil alih pembicaraan.

f. Respon rancu

Saya berbicara dengan kalimat yang kacau, tidak lengkap, atau tidak jelas.

g. Respon kontradiksi

Saya menyampaikan pesan verbal yang bertentangan dengan pesan non-verbal, misalnya: mengucapkan kalimat dengan niat mencibir, tapi dengan menggunakan intonasi suara rendah. “Memang, bagus sekali pakaianmu”.

Respon atau Reaksi publik terhadap media massa yang dilakukan terus-menerus dan dalam jumlah besar pada akhirnya akan membentuk opini publik. Perspektif, sentimen (opini), dan perilaku adalah bagian penting dari aspek psikologi yang mencakup dampak komunikasi sosial (Effendy, 1992: 41).

B. Media

1. Pengertian Media Komunikasi

Komunikasi merupakan aktivitas atau kegiatan rutin yang dilakukan perorangan ataupun kelompok. Kegiatan komunikasi tidak jauh dari media yang digunakan dalam menyampaikan pesan atau berita dari komunikator ke komunikan. Ada banyak pengertian tentang media dari beberapa ahli.

Pertama, media adalah bahasa Latin dan merupakan bentuk jamak dari kata medium yang dalam arti sebenarnya berarti perantara atau penyajian. Media adalah perantara dari pengirim kepada penerima pesan (Sadiman, 2008:6).

Kedua, menurut Gerlach dan Ely, jika media dipersepsikan secara luas maka berwujud manusia, bahan atau kesempatan yang membentuk kondisi yang membuat yang lain siap untuk mendapatkan informasi, kemampuan dan sikap (Arsyad, 2010: 3).

Ketiga, Arief (2009:7) memberikan pemahaman bahwa media adalah segala sesuatu yang dapat digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada komunikan sehingga dapat memberikan dorongan pada pikiran, sensasi perhatian dan minat serta perhatian siswa, sehingga sistem pembelajaran dapat terjadi.

Sedangkan komunikasi merupakan kegiatan dasar manusia sebagai makhluk sosial, dalam kehidupan sehari-hari manusia tidak lepas dari interaksi dengan makhluk lainnya, baik di rumah, di tempat kerja, di tempat hiburan dan dimanapun tempatnya. Komunikasi juga memiliki banyak pengertian yang berbeda-beda.

Dalam KBBI (2007:585), komunikasi adalah suatu gerakan mengirim dan menerima pesan atau berita sekurang-kurangnya antara dua individu agar pesan yang disampaikan dapat diterima dan dirasakan.

Miftah Thoha (2003:167) juga memberikan arti tentang komunikasi yang tidak jauh berbeda dengan KBBI, menurutnya komunikasi adalah suatu proses penyampaian dan penerimaan pesan, berita atau data yang dimulai dari satu individu kemudian ke individu berikutnya, baik secara eksklusif (individu) atau dalam kelompok.

Suranto AW (2005:16), mendefinisikan komunikasi sebagai suatu proses pengiriman pesan atau gambar dari komunikator yang memiliki kepentingan kemudian diteruskan kepada komunikan dengan alasan tertentu.

Dari pengertian tersebut terdapat kesimpulan bahwa media komunikasi pada umumnya semua sarana yang digunakan untuk memproduksi, mereproduksi, mengedarkan atau menyebar luaskan dan menyampaikan informasi (Suranto, 2005:121). Media

komunikasi sangat diperlukan selama waktu pengiriman pesan atau data kepada komunikan dan lebih lagi dengan adanya media komunikasi dapat mempercepat penyampaian pesan dan mengatasi hambatan komunikasi baik dari segi ruang maupun waktu.

2. Media Baru (New Media)

Saluran media digambarkan dengan pameran keputusan yang membingungkan, dengan banyak slot TV satelit dan program siaran berdasarkan permintaan yang dapat diakses secara konsisten. Saat ini, inovasi media baru telah memberikan kebebasan kepada klien yang ditunjukkan dengan preferensi (selera) dan metode pembuatan konten media, misalnya jurnal online, halaman Facebook, portal, dan jurnal video Youtube (Berger et al, 2015: 351). New media adalah istilah yang digunakan untuk memberi julukan pada media komunikasi yang pada dasarnya memiliki latar belakang teknologi komunikasi dan informasi, khususnya web. Media baru adalah jenis media yang menggabungkan dan mengkombinasi data, teks, suara, dan gambar yang disimpan dalam pengaturan digital, dan disampaikan melalui jaringan yang bergantung pada tautan optik, satelit, dan kerangka transmisi gelombang mikro (Flew in Putri, 2018: 25) .

Adapun karakteristik dari media baru terdiri enam macam:

1. Interaktif (intuitif), media baru dianggap sebagai media yang paling intuitif meskipun beberapa media lama juga memiliki komunikasi dua arah, misalnya kuis, ngobrol, dll dengan penonton di rumah, namun tahap pemilihan atau *gatekeeping* masih diberlakukan pada media lama.
2. Hypertextual, yaitu setiap data yang selama ini ada di media lama, misalnya TV, radio, majalah dan surat kabar, ditampilkan kembali ke media baru dengan tampilan yang

sudah tertata dan disesuaikan dengan media baru. Ini berguna sebagai *database* (kumpulan data) untuk pemindahan media, agar data sebelumnya tidak hilang.

3. Jaringan (*network*). Jaringan dengan media baru internet merupakan satu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan, karena jaringan dalam media baru digunakan untuk mempermudah individu dalam mencari dan memanfaatkan web guna mencari data. Jaringan tersebut meliputi Internet (www), situs organisasi/ negara/ perusahaan, situs pembelajaran, MPORPGs, *persistent world*, situs media berbasis web media sosial), *blog network*, diskusi online, dll. Jaringan ini memperkuat dan menjadi salah satu media baru yang kritis.
4. Dunia maya (virtual), atribut-atribut yang ada di dunia maya ini menjadi karakteristik yang melemahkan bagi media baru internet, karena bersifat maya, sehingga karakter individu atau kelompok di media web baru ini menjadi tidak jelas dan tidak dapat dipercaya sepenuhnya. Proses *gatekeeping* gratis menjadikan masalah bagi media baru internet.
5. Simulasi. Dunia digital memiliki hubungan erat dengan peniruan atau simulasi. Sama halnya dengan media baru yang meniru sebagian dari media lama yang bisa melebur menjadi media baru. Klien media baru juga akan meniru informasi yang dapat dibawa ke dalam realitas saat ini yang akan mempengaruhi kehidupan mereka.
6. Digital, dalam dunia komputerisasi semuanya ditangani menggunakan mesin yang dikendalikan oleh kerangka data yang kemudian ditangani oleh kode atau angka yang

telah dirancang oleh para ahli. Untuk situasi ini media komunikasi dan tanda-tanda biasanya dibuat melalui suara dan cahaya yang telah dikodekan dalam suatu kerangka. Foto-foto yang dulunya analog, kini menjadi foto digital, dll. Kode-kode ini kemudian masuk ke memori komputerisasi yang digunakan sebagai basis informasi (Faiqah, dkk, 2016: 264).

Dari pengertian dan karakteristik yang ada pada media baru (*new media*), media sosial merupakan salah satu yang ada di dalam *new media*.

Media sosial adalah media yang menjunjung tinggi hubungan sosial dengan kerangka berbasis web. Media sosial direncanakan sebagai inovasi berbasis web yang dapat mengubah komunikasi menjadi percakapan interaktif. Ciri-ciri media sosial itu sendiri, pesan tidak hanya ditujukan untuk satu individu, tetapi dapat ditujukan kepada banyak individu secara bersamaan (pesan melalui SMS atau web), pesan dikirim tanpa *gatekeeper*/gratis, mengirim pesan lebih cepat, dan waktu interaksi ditentukan oleh penerima pesan. Media sosial dapat membuat klien berinteraksi, berbagi informasi atau berita dan juga dapat memperkenalkan atau mempresentasikan diri di dunia maya (Nasrullah, 2017:13).

Media sosial memiliki jenis yang berbeda-beda. Macam-macam yang terdapat pada media sosial merupakan upaya untuk memahami bagaimana jenis-jenis media berbasis web, tidak hanya sebatas perkembangan *platform* (iklan) pada web dan aplikasi pada ponsel saja.

Jenis- jenis media sosial itu sendiri sebagai berikut:

a. Jaringan Sosial

Situs jaringan sosial adalah pemanfaatan media baru yang paling terkenal. Media sosial memungkinkan klien untuk berinteraksi satu sama lain tanpa bertemu. Interaksi yang terjadi tidak melalui pesan teks saja, namun juga termasuk foto *real time*, memungkinkan individu untuk berbagi informasi tentang apa yang telah berkembang.

b. Blog

Blog adalah media online yang memungkinkan klien untuk mempublikasikan kegiatan sehari- hari, saling menghormati dan berbagi, baik koneksi web lain, informasi, dll.

c. Twitter (Microblogging)

Sama seperti buku harian online (web journals), microblogging adalah semacam media berbasis web yang memberikan klien untuk menulis dan mengunggah kegiatan serta penilaian mereka. Media online semacam ini merujuk pada lahirnya *twitter* yang hanya memberi ruang tertentu atau batas 140 karakter.

d. Media Sharing

Situs berbagi media (media sharing) adalah jenis media online yang memberikan klien untuk berbagi media, mulai dari catatan (dokumen), rekaman atau video, audio atau suara, gambar, dll. Sebagian besar media sosial ini gratis, meskipun faktanya ada beberapa yang memungut biaya

partisipasi, berdasarkan keunggulan dari layanan yang mereka berikan.

e. Penanda Sosial (Social Bookmarking)

Penanda sosial adalah media berbasis web yang berfungsi untuk mengorganisasi, menyimpan, mengelola, dan mencari informasi berita tertentu di web.

f. WIKI

Wiki adalah media konten bersama. Media online ini merupakan website yang isinya merupakan hasil kerjasama para kliennya. WIKI memiliki kemiripan dengan kamus atau ensiklopedia, WIKI memberikan klien tentang pengertian, sejarah, dan referensi buku tentang sebuah kata (Nasrullah, 2016: 39).

Sedangkan jenis media sosial yang merupakan perkembangan dari platform dan merupakan aplikasi yang sering ada pada telepon genggam, diantaranya: (a) Facebook. Facebook adalah aplikasi dengan penggunaan paling tinggi di Indonesia. Dengan layanan jejaring sosial yang mudah, Facebook telah menjadi situs yang ramah dan terkenal, karena dapat menghubungkan berbagai koneksi antara satu sama lain di internet. (b) *WhatsApp*. Keputusan dan pemilihan kata *WhatsApp* berasal dari ungkapan “*What's Up*” yang merupakan bahasa sapaan dalam menanyakan kabar. *WhatsApp* memiliki kelebihan berbagai macam fitur bagi para penggunanya dengan tanpa biaya (gratis), diantaranya dapat melakukan pengiriman pesan, melakukan panggilan biasa hingga situs *video call* yang sederhana, aman dan cepat ke seluruh penjuru dunia dan diamankan dengan enkripsi end-to-end (Pangestika, 2018: 16). (c) Wechat. WeChat adalah

layanan komunikasi suara dan teks telepon seluler (portabel) yang dibuat oleh Tencent di Cina (Tiongkok). Aplikasi ini dapat digunakan pada beberapa sistem operasi, seperti Android, iPhone, Blackberry, Windows Phone dan Platform Symbian (Wikipedia).

(d) Instagram. Instagram merupakan media online berbasis gambar dan video. Di Indonesia, pada awalnya Instagram hanya digunakan untuk mengisi waktu luang, berbagi momen diri, bergaul dengan teman atau keluarga dan mencari teman baru. Hingga akhirnya pada tahun 2015 hingga 2016 banyak ditemukan catatan di Instagram yang digunakan sebagai toko online, akun dakwah, akun hiburan, akun organisasi resmi, akun penyedia jasa dan lain-lain. Ini adalah trend tersendiri dalam budaya Indonesia.

(e) Twitter. Situs web yang memiliki desain jaringan data melalui microblogging ini memungkinkan klien untuk berbagi informasi dalam 140 karakter. Maka dari itu Twitter juga sering disebut sebagai "web sms".

(f) Youtube. Youtube adalah layanan *database* paling terkenal di internet, atau bahkan yang paling lengkap dan variatif. Diluncurkan pada Mei 2005, YouTube telah mempermudah miliaran klien untuk mencari, menemukan, menonton, dan berbagi berbagai rekaman. Youtube menyediakan wadah bagi orang-orang untuk berinteraksi, berbagi informasi, dan memotivasi orang-orang di seluruh dunia, dan bertindak sebagai *platform* bagi pembuat konten dan pengiklan. Salah satu layanan dari Google ini, memberikan klien untuk mempublikasi rekaman video dan dapat diakses oleh klien yang berbeda di seluruh dunia secara gratis.

Media sosial ini diciptakan oleh 3 mantan karyawan *Paypal* yaitu Chad Hurley, Steve Chen, dan Jawed Karim pada 14 Februari 2005. Sebagaimana layaknya sebuah perusahaan yang baru berjalan, Youtube juga dimulai dari usaha kecil pada sebuah kantor

sementara yang terletak di garasi. Pada saat itu bulan November 2005, Youtube mendapatkan investasi sebesar US\$ 3.5 juta dari Sequoia Capital, ditambah Roelof Botha mantan CEO PayPal, bergabung dengan jajaran direksi Youtube. Pada April 2006, Youtube telah mencapai tingkat kesuksesan dan telah bertumbuh pesat sehingga Sequoia menambah investasi US\$ 8 juta. Dan pada bulan Oktober 2006, Google mengumumkan bahwa mereka telah membeli Youtube dengan nilai US\$ 1.65 miliar dalam bentuk saham dan persetujuan dirampungkan pada November 2006.

Sejak itulah Youtube resmi beroperasi sebagai anak cabang perusahaan Google. Dan pada tahun 2019 pendapatan Youtube mencapai sudah US\$ 15 miliar (Wikipedia).

Kesuksesan Youtube kini semakin melambung, sehingga banyak orang yang mulai memanfaatkan Youtube untuk mencari penghasilan tambahan. Adapun ada beberapa istilah yang terdapat pada aplikasi Youtube, diantaranya:

1. *Viewers* (Pemirsa).

Viewers merupakan bahasa Inggris yang memiliki asal kata “*view*” yaitu melihat, sedangkan *viewers* berarti pemirsa atau penonton. Adapun dalam Youtube istilah *view* memiliki arti jumlah penayangan pada sebuah video tertentu. Dan *viewers* sendiri diartikan sebagai orang yang berpartisipasi menonton tayangan atau video tertentu, baik hanya sekedar menonton ataupun memberikan tanggapan atau respon berupa komentar, serta meninggalkan like atau dislike. Fitur komentar ini hanya ada pada media online dan tidak ada pada media konvensional seperti koran atau majalah, hal ini merupakan salah satu keistimewaan dari media sosial yang ada pada saat ini, karena interaksi antara

komunikator dengan komunikasi dapat dilakukan secara langsung.

Pada jaringan Youtube, *viewers* juga sangat membantu untuk mendapatkan uang, semakin banyak *viewers* semakin banyak uang yang bisa didapatkan dari memanfaatkan jaringan Youtube ini. Perhitungan keuntungan yang dapat kita peroleh dari banyaknya *viewers* adalah US\$ 1 atau setara Rp 14.475 dari 1000 *viewers*.

2. Subscribe

Subscribe yang berarti adalah langganan. *Subscribe* dengan pemahaman yang lebih luas berarti opsi yang ditawarkan oleh penyedia layanan yang memungkinkan pengguna bisa mendapatkan akses ke produk atau layanan tertentu (merdeka.com). Pada Youtube, dengan menekan tombol *subscribe* pada kanal yang disukai maka setiap ada video terbaru dari kanal tersebut Anda akan menerima kabar, baik melalui email maupun notifikasi pada smartphone.

3. Subscriber

Subscriber adalah penonton yang telah menyatakan bahwa mereka ingin menonton lebih banyak konten yang dia sukai dengan cara menekan tombol *subscribe* di *channel* tersebut. *Subscriber* berbeda dengan *viewers*, meskipun sama- sama penonton, namun subscriber adalah penonton yang telah berlangganan atau telah mengklik tombol *subscribe*. Sedangkan *viewers* adalah penonton yang hanya sekedar lewat menonton tanpa berlangganan.

Dalam dunia Youtube, *subscriber* juga sangat mempengaruhi dapat menghasilkan uang, tidak jauh

berbeda dengan *viewers*, semakin banyak *subscriber* maka akan semakin banyak penghasilan yang diperoleh setiap bulannya.

4. Like

Like merupakan bahasa Inggris yang memiliki arti suka. Dalam media sosial pun juga begitu, jika Anda menyukai pada suatu tertentu, Anda dapat memencet tombol *like* yang ada pada layar. Manfaat dari banyaknya *like* yang diperoleh pada sebuah konten atau video tertentu adalah untuk menaikkan ranking video kita, baik untuk pencarian maupun rekomendasi video. Selain itu semakin banyak *like*, maka menunjukkan semakin bagus video kita, dan membuat semakin banyak orang yang ingin menonton.

5. Dislike

Dislike merupakan kebalikan dari *like*. Pada video atau konten tertentu, jika Anda kurang menyukainya maka Anda dapat mengklik tombol *dislike* yang ada pada layar. Predikat *dislike* merupakan predikat yang paling berusaha dihindari oleh para konten kreator, karena akan menurunkan portofolionya (Kompasiana).

6. Share

Share atau berbagi. Karya video dari seorang konten kreator yang di share oleh pemirsanya pasti masuk kategori baik atau penting untuk orang yang dikirim video tersebut (Kompasiana). Contoh ketika Anda melihat video tentang keindahan Pulau Bali, kemudian Anda share ke beberapa teman Anda supaya mereka tertarik untuk berlibur ke Pulau Bali.

7. Notifikasi

Dengan notifikasi, Anda akan diberi tahu saat ada video terbaru dan info terbaru dari *channel* favorit Anda dan konten lainnya yang telah berlangganan atau yang telah Anda *subscribe*.

8. Komentar

Komentar juga sangat diperlukan bagi pembuat konten. Bisa dijadikan sebagai acuan untuk perbaikan dan untuk meningkatkan karyanya, bahkan bisa untuk menghasilkan karya baru (Kompasiana).

C. Ruang Lingkup Dakwah

1. Pengertian Dakwah

Kata dakwah diambil dari bahasa Arab yang asal katanya adalah *da'a-yad'u-da'watan*, yang berarti mengajak, menyeru, dan memanggil. Pengertian tersebut terdapat di dalam Al- Qur'an surah Yunus: 25

وَاللَّهُ يَدْعُو إِلَى دَارِ السَّلَامِ، وَيَهْدِي مَنْ يَشَاءُ إِلَى صِرَاطٍ مُسْتَقِيمٍ

“Allah menyeru (*manusia*) ke Darussalam (*surga*), dan memberi petunjuk kepada orang yang Dia kehendaki ke jalan yang lurus (*Islam*).

Sedangkan Quraish Shihab (2001: 194) menjelaskan bahwa dakwah dalam arti kata (terminologi) adalah seruan atau ajakan kepada jalan transformasi atau upaya untuk memperbaiki keadaan, baik kepada individu maupun masyarakat. perwujudan dakwah tidak hanya upaya untuk memperluas pemahaman tentang perilaku dan pandangan hidup, tetapi mencakup tujuan atau sasaran yang lebih luas, terutama dalam keadaan saat ini, harus berperan lebih

dalam pelaksanaan ajaran Islam di Indonesia dari sudut pandang yang berbeda.

Seorang pakar dakwah Syekh Ali Mahfuz mengartikan dakwah dengan mengajak manusia kepada kebaikan dan petunjuk kepada Allah SWT, menyeru mereka untuk melaksanakan segala bentuk kebaikan dan melarang mereka dari perbuatan yang menjadi larangan-Nya supaya mendapatkan kebahagiaan di dunia dan akhirat.

Secara konseptual para pakar memahami dakwah dengan beragam pemikiran. Ibnu Taimiyah mendefinisikan dakwah sebagai proses dalam mengajak masyarakat (mad'u) untuk memperkuat iman kepada Allah dan Rasul-Nya sekaligus mentaati apa yang menjadi ketetapan Allah dan yang menjadi sunnah Rasul-Nya (Supena, 2013: 89). Sedangkan Abdul Munir mengartikan bahwa dakwah adalah suatu upaya untuk memperbaiki keadaan menjadi yang lebih sempurna, baik bagi individu maupun masyarakat. Dakwah dapat dipersepsikan sebagai seruan dan ajakan untuk membangun masyarakat Islami berdasarkan pada realitas ajaran fundamental atau asas- asas Islam (Supena, 2013: 90). Bahwa dengan kebenaran yang hakiki, dipercaya umat Islam akan menemukan kepuasan baik di dunia maupun di akhirat kelak.

Dari beberapa pendapat para ahli, pengertian dakwah dapat disimpulkan sebagai segala bentuk ajakan, seruan atau panggilan yang bertujuan mengagungkan dan mengimani segala ketetapan-Nya serta segala sunnah yang dicontohkan oleh Rosulnya untuk mencapai kebahagiaan di dunia dan di akhirat.

2. Bentuk- Bentuk Dakwah

Istilah dakwah memiliki banyak makna dan cara penyampaian. Dilihat dari bentuk- bentuknya dakwah dibagi menjadi tiga:

a. Dakwah Bil- Lisan

Dakwah bil- lisan adalah dakwah yang disampaikan secara lisan atau ucapan, berupa ceramah, khutbah, diskusi, nasehat, dll. Dakwah *bil lisan* lebih banyak digunakan oleh para *da'i* dalam berdakwah. Selain lebih mudah dan praktis, penyampaian dakwah dengan menggunakan lisan tidak banyak membutuhkan biaya seperti dakwah melalui media cetak dan dakwah melalui media elektronik (TV dan internet).

Dalam dakwah *bil lisan* ini, seorang juru dakwah harus menguasai *public speaking* dengan baik. Hal ini dikarenakan dakwah *bil lisan* merupakan dakwah yang langsung bertatap muka dengan mad'u yang tidak tentu jumlahnya. Dan dalam dakwah *bil lisan* pun memiliki cara penyampaian yang beraneka ragam. Tentunya cara penyampaian dakwah harus disesuaikan oleh setiap *da'i* dengan kriteria dan kepribadian masing- masing, bisa dengan penyampaian yang santai, tegas, humor, dan lainnya.

b. Dakwah Bil- Qolam

Dakwah *bil qolam* adalah dakwah dengan kemampuan mengarang yang hebat yang disampaikan melalui surat kabar, majalah, buku, dan web. Cakupan *mad'u* yang dicapai oleh dakwah *bil qolam* lebih luas daripada dakwah *bil lisan*, seperti halnya teknik yang digunakan tidak memerlukan latihan yang luar biasa. Seorang *mad'u* dapat dimana saja dan kapan saja menikmati sajian dakwah *bil qolam* (Syukir, 1983:11).

Meskipun dakwah *bil qolam* memiliki jangkauan yang luas dan tidak membutuhkan waktu yang lama untuk pelaksanaannya, namun dakwah *bil qolam* membutuhkan biaya yang luar biasa besar. Hal ini dapat dilihat dari media yang digunakan, berupa buku, majalah, surat kabar, dll.

c. Dakwah Bil- Hal

Dakwah bil hal adalah dakwah dengan tindakan nyata yang berupa keteladanan. Menurut Husein As- Segaf (1991: 105) dakwah bil hal adalah semua kegiatan dakwah sebagai kegiatan substansial yang sepenuhnya ditujukan untuk kesejahteraan umat dalam mengatasi masalah kemasyarakatan. Dakwah *bil hal* juga dapat diartikan sebagai setiap tindakan dakwah dengan atribut bantuan keuangan, edukatif, dan kesejahteraan sosial, serta meningkatkan taraf hidup umat untuk mencapai kepuasan dan kesejahteraan hidup lahir batin. (Ayub, dkk, 2001: 9).

Dilihat dari penjabarannya dakwah *bil hal* memiliki banyak fungsi sebagai berikut:

- a) Bekerja pada sifat perhatian dan perilaku keagamaan umat Muslim sebagai kader generasi bangsa yang memacu kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi.
- b) Meningkatkan kewaspadaan dan tuntutan hidup yang tegas dengan membentengi dan memperkuat ukhuwah Islamiyyah.
- c) Meningkatnya kesadaran terhadap hidup berbangsa dan bernegara di kalangan umat Islam sebagai tanda perbuatan mengamalkan ajaran Islam.
- d) Meningkatkan kecerdasan dan kehidupan sosial ekonomi umat melalui pelatihan dan usaha ekonomi.

- e) Meningkatkan taraf hidup individu, terutama orang miskin dan kaum dhuafa.
- f) Memberikan bantuan dan administrasi kepada orang-orang yang kurang beruntung, melalui berbagai kegiatan sosial, misalnya pelayanan kesehatan, panti asuhan, tunjangan kepada gelandangan, dan orang tua.
- g) Menumbuhkan jiwa gotong royong, kerukunan dan kebersamaan sosial melalui kegiatan filantropi (Ayub, dkk, 2001: 9).

Dengan demikian sasaran dakwah *bil hal* adalah kehidupan masyarakat atau umat yang kurang mampu baik dari segi ekonomi, pendidikan dan kesejahteraan sosial. Sebagaimana M. Yahya Mansur dalam tulisannya, ia membagi dakwah *bil hal* dengan dua bagian, yakni dengan memberikan contoh perilaku Islam dan proyek. Sedangkan proyek dakwah dalam dakwah *bil hal* dapat berupa pengembangan masyarakat yang meliputi:

1. Tujuannya adalah kumpulan orang-orang miskin (baik finansial maupun pengetahuan)
2. Tujuannya adalah untuk mencukupi kebutuhan atau mengurus permasalahan masyarakat yang dibina dalam pengaturan tertentu. Sedangkan tujuan yang lain adalah untuk memberantas kemiskinan dan meningkatkan kualitas kesejahteraan yang ditunjukkan oleh lapisan (strata) individu, dari tingkat bawah kemudian dikoordinasikan ke tingkat menengah atas.

3. Jenis proyek dakwah dapat berupa keuangan, pelatihan, pendidikan, kreasi, pelaksanaan produksi dan lain-lain.

Adapun tujuan dakwah *bil hal* menurut Departemen Agama RI adalah sebagai berikut:

1. Siap mengasosiasikan pelajaran Islam dengan kondisi sosial budaya dengan objek dakwah yang dihadapi
2. Dakwah *bil hal* dapat mendukung dan mengarahkan kemampuan masyarakat misalnya dalam bidang pengajaran, kesehatan dan aspek keuangan (ekonomi).
3. Dakwah *bil hal* merupakan jawaban atas persoalan yang hadapi individu
4. Dakwah *bil hal* dapat menyemangati kerja keras dan persekutuan dalam memperluas kerjasama yang bersahabat dan bermanfaat, terutama untuk mengatasi masalah satu sama lain
5. Dakwah *bil hal* harus memiliki pilihan untuk mendorong kemandirian daerah.

3. Nilai Dakwah

Nilai pada istilah keagamaan merupakan sebuah konsep mengenai penghargaan tertinggi yang disematkan oleh warga masyarakat pada beberapa permasalahan dalam kehidupan keagamaan yang bersifat suci, sehingga menjadi acuan bagi perilaku keagamaan masyarakat yang bersangkutan. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (2005: 783) nilai memiliki banyak arti; (a)

harga (dalam arti taksiran harga), (b) harga uang, (c) angka kepandaian, biji, (d) banyak sedikitnya isi, kadar, bobot, mutu, (e) sifat- sifat (hal- hal) yang penting atau bermanfaat bagi kemanusiaan, dan (f) sesuatu yang menyempurnakan manusia sesuai dengan hakikatnya.

Sujarwa (2010: 230) memaparkan bahwa nilai bisa juga memiliki arti sebagai sesuatu yang diluhurkan kebenarannya, serta memiliki arti yang dijaga eksistensinya oleh manusia maupun sekelompok masyarakat.

Menurut Sulthon dalam Hasanah (2016: 63), nilai atau *value* adalah pandangan terhadap suatu hal tertentu yang berkaitan dengan penting dan tidaknya hal tersebut. Al- Qur'an telah ditetapkan Allah sebagai kitab yang memuat nilai- nilai tertinggi dan nilai yang resmi bersumber dari-Nya. Sumber- sumber nilai yaitu: nilai Illahi yang bersumber dari Al- Qur'an dan Hadits, sedangkan nilai duniawi bersumber dari pemikiran (*ra'yu*), adat istiadat dan kenyataan alam.

Ahli logika A. Lalande berpendapat bahwa signifikansi nilai yang signifikan dapat dipisahkan menjadi dua garis lebar, khususnya secara tidak memihak (objektif) dan emosional (subjektif). Secara objektif arti nilai adalah suatu atribut dari sesuatu yang membuatnya terpuji atau tidak layak untuk dinilai, dihargai, dan dimuliakan (*stimare*). Arti secara subjektif dari nilai adalah sifat dari apa yang membuatnya terpuji atau tidak memenuhi syarat untuk dinilai oleh subjek atau kelompok (siapa yang mengamatinya) (Sulaeman, 2001: 28). Nilai tidak hanya terfokus pada karya, sumber daya atau identik dengan agama, budaya, dll. Namun, nilai mencakup segala sesuatu seperti

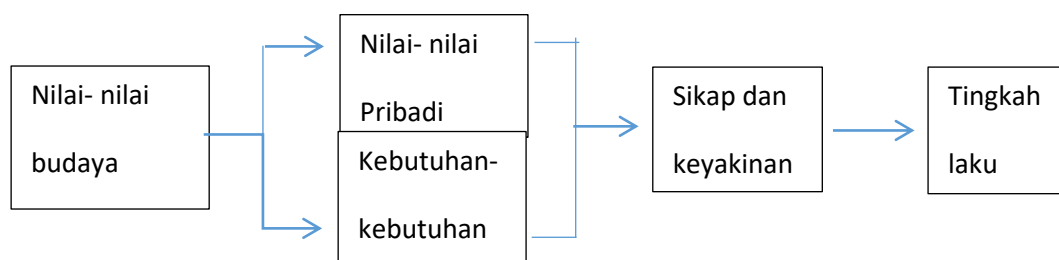
aktivitas, pribadi, sumber daya moneter, harta benda duniawi, dan lain-lain, yang dapat dikatakan bahwa semua memiliki harga diri.

Cendekiawan Perancis J. De Finance membagi nilai berdasarkan segala sesuatu yang diidentifikasi dengan aspek spiritual yang mana ia menilai bahwa semakin tinggi dan lebih baik suatu nilai, semakin tinggi pula aspek spiritual individu tersebut. Pertama-tama, nilai-nilai pra-manusia (pra-hukum) adalah nilai-nilai yang berlaku untuk manusia namun tidak menjadikannya manusia seperti nilai hedonis dan biologis. Kedua, nilai manusia pra-moral adalah nilai-nilai yang berkaitan dengan kepentingan dan adat istiadat sosial, khususnya nilai finansial, keilmuan, dan nilai keindahan. Ketiga, nilai moral adalah nilai-nilai yang mengingatkan demonstrasi praktik kebebasan untuk realisasi terhadap kewajiban dan kebaikan. Keempat, nilai spiritual dan keagamaan adalah nilai-nilai yang berada dalam batas kesucian dan ketuhanan (Sulaeman, 2001: 33-34).

Ilmu yang diidentikkan dengan nilai adalah nilai moral (perilaku manusia) dan nilai gaya (seni). Kedua sifat ini dalam masyarakat telah menjadi adat dan kebiasaan yang tanpa disadari diakui dan dijalankan oleh individu-individu daerah setempat. Adat pada hakekatnya adalah suatu tatanan standar yang didukung oleh masyarakat umum untuk mengakuinya dalam aktivitas publik (Supena, 2013: 174).

Rokeach (dalam Dayaaksini, 2005: 50), berpendapat bahwa nilai menempati situasi di tengah antara masyarakat sebagai hal yang memicu perilaku manusia sebagai hasilnya. Hubungan antara nilai, sikap dan perilaku dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2.2 Proses Nilai- Nilai Budaya



Pada gambar tersebut menunjukkan bahwa nilai- nilai budaya dapat mempengaruhi nilai- nilai pribadi dan kebutuhan seseorang. Sedangkan nilai- nilai pribadi dan kebutuhan saling berdampingan yang kemudian keduanya mempengaruhi sikap dan keyakinan seseorang hingga pada akhirnya membentuk tingkah laku seseorang. Kebutuhan- kebutuhan seseorang lebih menentukan akan adanya perilaku, sedangkan nilai- nilai pribadi lebih menentukan bagaimana perilaku yang akan terjadi.

Endang Syarifudin Anshari menjelaskan bahwa nilai dakwah adalah suatu hal penting yang dapat mempengaruhi baik dan buruknya dalam melaksanakan dakwah, meliputi akidah, syariah dan akhlakul karimah (Khuzaimah, 2019: 59- 61).

- a) Akidah artinya sesuatu kepercayaan dan keyakinan tanpa adanya keraguan dalam hati manusia sesuai ajaran Islam yang berlandaskan pada Al- Qur'an dan Hadits. Contoh rukun iman dan rukun islam.
- b) Syariat adalah peraturan- peraturan yang ada pada ajaran Islam yang ditetapkan Allah dan Rasul-Nya sebagai pegangan dalam berhubungan dengan Allah maupun dengan sesama makhluk Allah.
- c) Akhlakul karimah adalah budi pekerti yang baik. Akhlak dalam Islam bersumber dari Al- Qur'an dan Hadits yang

menjadi pedoman dalam menjalin hubungan dengan sesama manusia maupun makhluk Allah.

Suisyanto (2006: 92-94) menjelaskan bahwa nilai dakwah dapat dilihat dari dua hal, khususnya kehadirannya yang logis (dari sudut keilmuan) dan eksperimental. Dari sudut keilmuan, yang muncul adalah nilai realistik dari pengetahuan dakwah. Sedangkan secara eksperimental realitasnya dapat dilihat dari perkembangannya di arena publik. Dua hal penting sebagai nilai dakwah yaitu, nilai kersalahan sebagai penerus, penghubung dan menjalankan fungsi serta kewajiban Rosul serta nilai rahmat dalam dakwah, yaitu melihat dari fungsi ajaran yang disampaikan, khususnya pelajaran Islam yang memberikan manfaat bagi keberadaan manusia.

D. Karakteristik Masyarakat Indonesia

Manusia Indonesia dikenal sebagai suatu bangsa yang memiliki sopan, santun, menghargai argumen orang lain, dan murah senyum. Namun, perlu diakui bahwasanya nilai-nilai kesopanan serta kesantunan yang dimiliki manusia Indonesia telah berangsur-angsur memudar. Dengan secara terbuka, Lubis mengemukakan beberapa ciri dominan yang dimiliki manusia Indonesia diantaranya, (1) munafik atau hipokrit (2) tidak bertanggung jawab atas apa yang telah diperbuat (3) bersikap dan berperilaku feodal (4) percaya takhayul (5) artistik (6) lemah watak atau karakternya (Oetama dalam pengantar Lubis, 2008: 90).

Dalam bukunya, penggambaran Lubis dipandang sebagai upaya untuk mengemukakan pendapat menurut perspektifnya, tanpa tujuan untuk menghakimi. Hal ini terlihat dari dua hal; (1) Lubis menjelaskan bahwa apa yang telah disampaikannya hanyalah tanggung jawabnya terhadap negara ini, untuk kepentingan seorang

budayawan yang dipanggil untuk memberikan analisis. Lubis dengan yakin, percaya bahwa cara pandangnya dapat membentuk kepribadian manusia Indonesia untuk melakukan introspeksi diri, untuk negara Indonesia nantinya, (2) secara bersamaan Lubis juga mengatakan bahwa manusia Indonesia memiliki sifat-sifat positif, misalnya lembut, menyenangkan, penyayang, dan murah senyum. Meski demikian, Lubis lebih menonjolkan ciri- ciri yang dianggap penting bagi pembangunan di kemudian hari, sehingga negara ini akan secara efisien menarik persepsi negara yang berhak untuk memperkenalkan diri di belahan dunia.

Wirawan dalam Lubis (2008: 81) mengatakan salah satu reaksi tajam yang didapat dari pengungkapan Lubis tentang kualitas manusia Indonesia adalah adanya kekurangan dalam pengungkapan pernyataan Lubis, sehingga ia khawatir bahwa hal itu dapat mengundang miskonsepsi dari individu-individu yang tidak dapat memahami pemikiran Lubis secara mendalam.

Hanifah (dalam Lubis 2008). Dengan kata-kata Lubis, Hanifah bahkan menobatkannya sebagai "dokter masyarakat" yang telah berjaya dalam mendiagnosis penyakit yang diderita masyarakat Indonesia.

Tabel 2.1 Ciri- ciri Manusia indonesia

No	Ciri- ciri
1.	Tidak jujur atau bermuka dua (Hipokritis). Penuh kepura-puraan, lain di depan dan di belakang, terjadi karena mereka dibatasi oleh kekuatan luar untuk menyembunyikan apa yang sebenarnya mereka rasakan atau pikirkan atau apa yang mereka butuhkan, karena rasa takut untuk mendapatkan balasan yang mengerikan bagi diri mereka sendiri.

2.	Segan dan enggan untuk memikul tanggung jawab atas perbuatan, pilihan, perilaku, pikiran, dll. "Bukan saya" adalah kalimat yang sangat terkenal di mulut individu Indonesia.
3.	Feodal. Meskipun salah satu tujuan dari pergolakan otonomi (kemerdekaan) Indonesia adalah juga untuk membebaskan individu Indonesia dari feodalisme, akan tetapi feodalisme dalam bentuk baru telah menguasai individu Indonesia.
4.	Memiliki keyakinan pada hal mistis (tahayul). Dulu orang Indonesia percaya dengan kekuatan pohon, keris, dan gunung, sekarang orang Indonesia membuat mantra dan semboyan baru, dan jimat- jimat baru.
5.	Artistik. Orang Indonesia dekat dengan alam. Dia lebih hidup dengan impulsnya (naluri), dengan sentimennya, dengan perasaan sensuality, dan ini menumbuhkan kekuatan imajinatif yang luar biasa dalam dirinya yang ditunjukkan dalam berbagai manifestasi imajinatif. Unsur ini adalah yang paling mempesona, dan merupakan sumber dan pembentukan harapan bagi nasib akhir individu Indonesia.
6.	Berwatak lemah. Karakter tidak solid. Orang-orang Indonesia tidak cukup mampu untuk mempertahankan atau memperjuangkan keyakinan mereka. Dia mudah dipaksa dan keyakinannya mudah dipengaruhi. Efek samping prostitusi ilmiah ini sangat mudah terjadi pada masyarakat Indonesia.

Dengan kata-kata Lubis, itu menunjukkan bahwa banyak orang Indonesia yang unggul dengan melihat pendidikan yang telah ditempuhnya, serta dengan menghapus sifat "main terabas" yang menggambarkan sifat beberapa orang Indonesia. Hal ini sesuai dengan Prayoto (2004) yang mengatakan bahwa besarnya tingkat kesejahteraan suatu negara sangat bergantung pada kemampuan menguasai, menggunakan ilmu pengetahuan dserta teknologi dan tentunya hal ini juga dipengaruhi oleh SDM.

Januar (2010) berpendapat bahwa ada dua faktor prinsip yang dapat mempengaruhi perkembangan individu, yaitu faktor keturunan dan faktor alam tertentu (keluarga, sekolah, teman atau sahabat, dan masyarakat).

Dengan berbagai pemikiran tersebut, dipandang memberikan daya tarik atau gambaran yang signifikan akan kebutuhan penelitian ilmiah untuk mencoba melihat kembali kualitas manusia Indonesia saat ini, dengan tolok ukur penelitian yang telah digambarkan oleh Lubis dan didukung oleh berbagai tanda-tanda penggambaran sifat manusia Indonesia yang dirujuk sebelumnya.

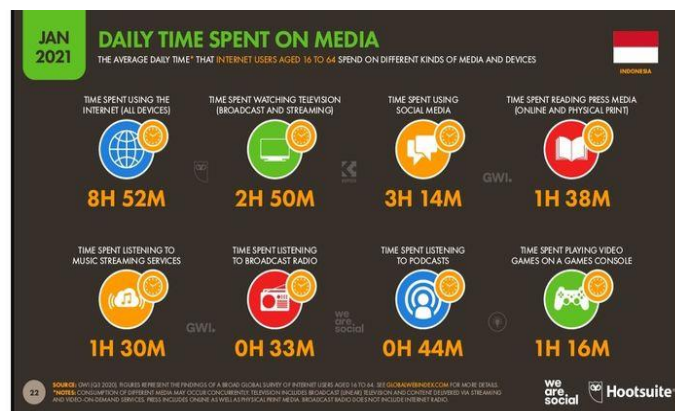
1. Minat Masyarakat Indonesia terhadap Media Sosial

Minat menurut Sadirman (2011: 76) adalah suatu kondisi yang terjadi ketika seseorang melihat karakteristik temporal atau pentingnya situasi yang relevan dengan keinginan atau kebutuhan mereka. Menurut para ahli lain, definisi minat (preferensi) adalah perangkat mental yang mencakup campuran emosi, harapan, keyakinan, prasangka, ketakutan, atau disposisi lain yang mengarahkan individu pada pilihan tertentu. Sedangkan prospek (masa depan) seseorang dalam hal perencanaan dan pilihan mengenai pendidikan, jabatan, pasangan hidup, dll merupakan perwujudan dari minat (Mapiarre, 1982: 62).

Sedangkan Media sosial adalah media yang menjunjung tinggi hubungan sosial dengan kerangka berbasis web. Media sosial direncanakan sebagai inovasi berbasis web yang dapat mengubah komunikasi menjadi percakapan interaktif.

Menurut Shirky, media sosial dan perangkat lunak sosial adalah perangkat untuk memperluas kesempatan berbagi, upaya terkoordinasi (kerjasama) di antara klien, dan aktivitas kolektif, yang semuanya berada di luar struktur kelembagaan dan organisasi

(Nasrullah, 2017:11). Dalam pemanfaatan media online, masyarakat Indonesia merupakan salah satu dari sekian banyak negara yang melek media. Dinas Komunikasi dan Informatika (Kemenkominfo) mengungkapkan penggunaan internet di Indonesia hingga saat ini mencapai 63 juta orang. Sementara kompas.com (15.5.2021) menyatakan bahwa dari total penduduk Indonesia sebanyak 274,9 juta orang, pengguna aktif media berbasis web mencapai 170 juta. Angka tersebut, pada tahun ini juga meningkat 10 juta atau sekitar 6,3 persen dibandingkan tahun sebelumnya.



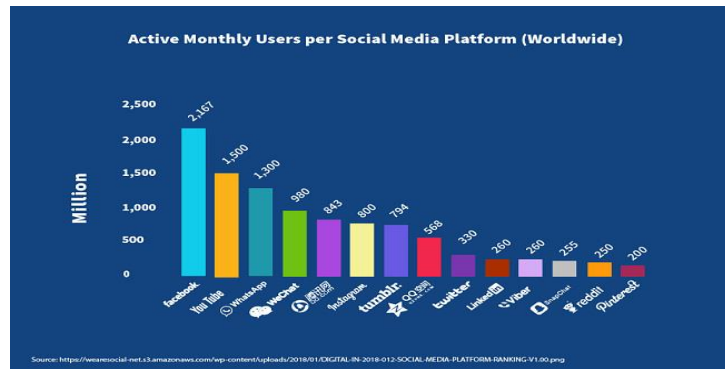
Gambar 2.3 Persentase rata- rata masyarakat Indonesia menghabiskan waktunya untuk mengakses media sosial

Sumber: Kompas.com

Data tersebut sangat mengejutkan, bahwasanya gambar di atas benar- benar menggambarkan masyarakat Indonesia sangat antusias dalam bermedia sosial. Dalam sehari waktu yang dihabiskan masyarakat Indonesia untuk mengakses internet mencapai rata- rata 8 jam 52 menit dan waktu untuk bermedia sosial mencapai rata- rata 3 jam 14 menit.

Dengan pencapaian nilai tersebut, nama Indonesia tercatat dalam sepuluh besar negara yang kecanduan media sosial. Posisi

Sedangkan media sosial memiliki beraneka ragam nama, jenis, kegunaan dan popularitas yang berbeda- beda bagi penggunanya. Di bawah ini merupakan grafik berbagai media sosial dengan urutan popularitas bagi pengguna media sosial di Indonesia.



Gambar 2.6 urutan popularitas media sosial di Indonesia

Sumber: wizcase

Dapat kita ketahui bahwasanya grafik tersebut mengungkapkan persentase penggunaan media sosial yang ada di Indonesia. Adapun Facebook berada di urutan pertama dengan total mencapai lebih dari 2 miliar pengguna per bulan, dengan lebih 1 miliar pengguna mengakses situs secara teratur. Urutan kedua diduduki oleh Youtube dengan total 1.5 miliar pengguna mengakses konten. Sedangkan urutan terakhir ditempati oleh Pinterest dengan pengguna hanya mencapai 200 juta perbulannya.

2. Pentingnya Dakwah dalam Pembinaan Nilai- Nilai Sosial Masyarakat

Nilai-nilai sosial adalah nilai-nilai yang dianut masyarakat untuk mendefinisikan apa yang dianggap baik dan apa yang dianggap buruk. Dalam menentukan sesuatu itu dianggap baik atau buruk, tentu sangat dipengaruhi oleh budaya yang ada dalam suatu masyarakat. Maka tidak heran jika ada perbedaan antar manusia dalam tata nilai.

Nilai-nilai sosial juga memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

- a. Merupakan komunitas yang dibangun dari interaksi antar anggota komunitas.
- b. Dipublikasikan sebagai anggota masyarakat (bukan bawaan).
- c. Dibentuk oleh sosialisasi.
- d. Hal tersebut merupakan bagian dari upaya pemenuhan kebutuhan manusia dan kepuasan sosial.
- e. Terdapat variasi antar budaya.
- f. Dapat mempengaruhi perkembangan diri masyarakat (Dharmayanti, 2014: 42).

Membahas pentingnya dakwah dalam menjaga kualitas sosial di masyarakat, ada beberapa pernyataan dari ahli H. M. Arif Alif sebagai berikut:

- a. Memberikan bimbingan dan arahan tentang gaya hidup yang harus diikuti dan yang harus dihindari sehingga seseorang bisa mendapatkan arahan dan untuk tidak mencoba keluar jalur (terhindar dari kesesatan)
- b. Mengubah dan memperbaiki keadaan individu atau masyarakat dari buruk menjadi baik
- c. Menawarkan sesuatu yang bernilai agama dari dakwah dengan tujuan agar individu atau masyarakat merasa itu adalah kebutuhan dalam kebutuhan mereka (Dharmayanti, 2014: 67).

Nilai-nilai sosial juga dapat diperkuat dalam dakwah dengan berbagai cara, antara lain:

1. Silaturahmi

Dalam KBBI silaturahmi mengandung arti persahabatan (persaudaraan). Silaturahmi membangun hubungan yang hangat dengan anggota keluarga dan sanak saudara yang masih memiliki hubungan darah (Senasab) dengan kita (Isnawati, 2014: 49).

Sedangkan menurut Syafe'i (2000:21), intisari atau esensi dari kata silaturahmi adalah rasa rahmat dan kasih sayang, ikatan kasih sayang dan persaudaraan, atau bisa juga diartikan sebagai hubungan kekeluargaan. Hal ini sangat dianjurkan oleh agama untuk keamanan dan ketentraman dalam pergaulan dan kehidupan bermasyarakat, berbangsa dan bernegara.

Dalam kehidupan sehari-hari, silaturahmi dimaknai sebagai kunjungan antara saudara dan teman, tetapi pada kenyataannya bukan hanya sekedar kunjungan, bukan sekedar kontak melalui komunikasi suara atau yang lainnya. Silaturahmi adalah mempererat persaudaraan, sehingga kita saling mengenal, mengerti, merasa, membantu dan saling berbuat baik, mencintai dan menyayangi orang yang kita cintai, sahabat atau kerabat kita. Sebagaimana dinyatakan dalam firman Allah:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ اتَّقُوا رَبَّكُمُ الَّذِي خَلَقَكُمْ مِنْ نَفْسٍ وَاحِدَةٍ وَخَلَقَ مِنْهَا
زَوْجَهَا وَبَثَّ مِنْهُمَا رِجَالًا كَثِيرًا وَنِسَاءً، وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي تَسَاءَلُونَ بِهِ
وَلِأَرْحَامٍ، إِنَّ اللَّهَ كَانَ عَلَيْكُمْ رَقِيبًا

Artinya: "Hai sekalian manusia, bertaqwalah kepada Tuhan-Mu yang telah menciptakan kamu dari seorang

diri, dan dari padanya Allah menciptakan isterinya; dan dari pada keduanya Allah memperkembangbiakkan laki- laki dan perempuan yang banyak. Dan bertaqwalah kepada Allah yang dengan (mempergunakan) nama-Nya kamu saling meminta satu sama lain, dan (peliharalah) hubungan silaturrahim. Sesungguhnya Allah selalu menjaga dan mengawasi kamu.” (Q.S. Annisa’: 1) (DEPAG RI, 1989:114).

Silaturrahim bukanlah hal sepele yang bisa diabaikan dalam Islam. Banyak aturan- aturan yang telah memberikan batasan hubungan yang mengacu pada persaudaraan manusia, seperti jual beli tidak boleh merugikan antara dua belah pihak, pinjam meminjam tidak boleh menerapkan bunga, dan banyak lagi yang telah terorganisir dalam Islam. Semua memiliki progres yang jelas agar terbentuk hubungan antar manusia yang tidak berakhir dengan permasalahan yang merusak perikatan, yang pada akhirnya bisa merenggangkan atau bahkan memutuskan hubungan silaturrahim diantara sesama (Habibillah, 2013: 133).

Adapun hukum tentang silaturrahim dapat dilihat pada ayat- ayat Allah dan hadits Nabi SAW yang mengatakan adanya larangan memutus tali silaturrahim.

فَهَلْ عَسَيْتُمْ إِنْ تَوَلَّيْتُمْ أَنْ تُفْسِدُوا فِي الْأَرْضِ وَتُقَطِّعُوا أَرْحَامَكُمْ.

أُولَئِكَ الَّذِينَ لَعَنَهُمُ اللَّهُ فَأَصَمَّهُمْ وَأَعَمَّى أَبْصَرَهُمْ.

Artinya: “Maka apakah sekiranya kamu berkuasa, kamu akan berbuat kerusakan di bumi dan memutuskan hubungan kekeluargaan? Mereka itulah orang-orang yang dikutuk Allah, lalu dibuat tuli (pendengarannya) dan butakan penglihatannya.” (Kemenag RI, 2016: 509)

وَالَّذِينَ يَنْقُضُونَ عَهْدَ اللَّهِ مِنْ بَعْدِ مِيثَاقِهِ وَيَقْطَعُونَ مَا أَمَرَ اللَّهُ بِهِ

أَنْ يُوصَلَ وَيُفْسِدُونَ فِي الْأَرْضِ أُولَئِكَ لَهُمُ اللَّعْنَةُ وَهُمْ سُوءُ الدَّارِ

Artinya: “Dan orang-orang yang melanggar janji Allah setelah diikrarkannya, dan memutuskan apa yang diperintahkan Allah agar disambungkan dan berbuat kerusakan di bumi, mereka itu memperoleh kutukan dan tempat kediaman yang buruk (Jahannam).” (Kemenag RI, 2016: 252).

Di dalam ajaran agama Islam, antar sesama atau khususnya di dalam hubungan keluarga, silaturahmi harus dijaga dengan baik karena kerenggangan keluarga bisa menjadi awal datangnya permasalahan. Walaupun ada hadits yang menyebutkan rentang waktu dalam memutus persaudaraan atau bermusuhan boleh dilakukan jika tidak melebihi waktu tiga hari. Namun, bukan berarti dengan adanya kita tahu bahwa ada rentang waktu yang diperbolehkan untuk bermusuhan, kita bisa semena-mena memutuskan tali silaturahmi begitu saja, alangkah baiknya jika kita menghindarinya. Jika terlanjur terjadi kerenggangan dengan kerabat atau siapapun, segeralah untuk memperbaiki. Rosulullah SAW bersabda:

حَدَّثَنَا عَبْدُ اللَّهِ بْنُ يُسُوفَ، أَخْبَرَنَا مَالِكٌ، عَنِ ابْنِ شَهَابٍ، عَنْ عَطَاءِ بْنِ يَزِيدَ اللَّيْثِيِّ،

عَنْ أَبِي أَيُّوبَ الْأَنْصَارِيِّ: أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ ﷺ قَالَ: لَا يَحِلُّ لِرَجُلٍ أَنْ يَهْجُرَ

أَخَاهُ فَوْقَ ثَلَاثِ لَيَالٍ، يَلْتَقِيَانِ: فَيُعْرِضُ هَذَا وَيُعْرِضُ هَذَا، وَخَيْرُهُمَا الَّذِي يَبْدَأُ بِالسَّلَامِ

Artinya: “Telah memerintahkan kepada kami Abdullah bin Yusuf, telah mengabarkan kepada kami Malik dari Ibnu Syihab dari ‘Atha’ bin Yazid al-Lais dari Abu Ayyub al- Ansari bahwa Rasulullah SAW bersabda: “Tidak halal bagi seseorang muslim mendiamkan saudaranya melebihi tiga malam, (jika bertemu) yang ini berpaling dan yang itu juga berpaling, dan sebaik-baik dari keduanya adalah yang memulai mengucapkan salam.” (HR. Bukhari)

Ungkapan Muhamad Rusdi (2012: 223-228) yang mengutip dari Imam Nawawi bahwasanya Perselisihan harus diselesaikan pada hari ketiga, hal tersebut tidak bisa ditawarkan lagi. Beberapa peneliti membatasi persengketaan sampai tiga hari, dengan alasan bahwa di dalam jiwa manusia terdapat sifat marah dan akhlak madzmumah yang tidak terkendali dalam keadaan emosi. Oleh karena itu, dalam tiga hari, seseorang diharapkan memiliki pilihan untuk meredakan amarahnya. Dengan cara ini, seorang muslim dilarang bersengketa dengan saudaranya selama lebih dari tiga hari, yang ditandai oleh adanya saling sapa satu sama lain.

Dengan begitu, cara paling luar biasa untuk memulai kembali hubungan yang telah putus adalah

dengan memberikan salam sebagai gambaran dibukanya kembali hubungan silaturahmi. Namun, itu tidak berarti bahwa orang yang memulai salam adalah orang yang salah, tetapi mengingat betapa berharga dan terhormatnya orang yang mampu menghubungkan kembali tali persaudaraan yang telah terputus.

Manfaat silaturahmi menurut al-Faqih Abu Lais Samarqandi dalam buku Muhammad Habibillah adalah mendapatkan ridha Allah SWT, membuat orang yang kita kunjungi ceria, memuaskan para malaikat karena malaikat juga lebih suka bersilaturahmi, disukai sesama makhluk Allah, menambah keberkahan dan rizki, dll. Menumbuhkan rasa mencintai terhadap orang lain, memperluas rasa solidaritas, rasa kekeluargaan, mempererat tali persaudaraan dan persahabatan, memperbanyak tabungan amal untuk kehidupan selanjutnya, karena kebaikan (untuk orang yang suka bersilaturahmi) selamanya akan diingat oleh orang lain, kemudian menyebabkan banyak orang untuk memanjatkan doa kepada Tuhan untuknya (Syafe'i, 2000: 209).

2. Kasih Sayang

Kasih sayang juga bisa disebut *mahabbah*, yang berarti bening dan bersih. Selain itu ada orang yang mengatakan bahwa kata tersebut diambil dari kata *al-habab*, yaitu air yang naik pada saat hujan deras, maka mahabbah diartikan sebagai luapan dan gejolak hati yang berkobar karena ingin bertemu dengan orang yang disayanginya (Jauziyah, 2009: 21).

Kasih adalah perasaan yang ada pada setiap manusia, perasaan ini akan muncul ketika dalam hati manusia terdapat perasaan memiliki dan mencintai. Kita juga dapat mengatakan bahwa kasih adalah hubungan antara seseorang dan sesuatu. Arti kasih sangat luas, tidak hanya berhubungan dengan manusia, tetapi juga antara Tuhan dan manusia.

Kasih juga bisa diartikan sebagai kedermawanan, keinginan untuk mengerti, keinginan untuk memaafkan, keinginan untuk memberi, dan banyak lagi lainnya. Sedangkan sayang penuh dengan pengertian, keinginan untuk percaya, keinginan untuk berbicara, dan lain-lain.

Jadi kasih sayang adalah pembangunan kasih sayang dengan tidak menuntut perhatian dan kasih sayang terhadap orang lain, jika kita belum memulai perhatian dan kasih sayang itu.

3. Tolong Menolong

Saling membantu antar sesama dengan cara meringankan beban fisik atau psikologis orang tersebut. Tolong menolong dalam Islam lebih dikenal dengan Bahasa *ta'awun*. Ta'awun merupakan bahasa arab yang memiliki arti berbuat baik. Sedangkan menurut istilah merupakan suatu pekerjaan atau perbuatan yang berlandaskan pada hati Nurani untuk mendapatkan ridho Allah SWT. Di dalam Al- Qur'an surat Al- Maidah ayat 2 disebutkan:

وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَى، وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ، وَاتَّقُوا اللَّهَ، إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ

Artinya: *“Dan tolong menolonglah kalian dalam kebaikan dan takwa dan janganlah kalian tolong*

menolong dalam perbuatan dosa dan permusuhan. Bertakwalah kepada Allah, sesungguhnya Allah amat berat siksaan- Nya.” (Depag RI: 106)

Secara garis besar makna yang tersirat dan tersurat dari ayat tersebut adalah anjuran untuk saling tolong menolong terhadap sesama dan dalam hal kebaikan serta adanya larangan menolong seseorang dalam hal keburukan atau yang merugikan orang lain.

Sebagai makhluk sosial, dalam kehidupan sehari-hari manusia tidak akan jauh dari kata bantuan atau kerja sama dengan antar sesama untuk memenuhi kebutuhan hidupnya, baik kebutuhan dunia maupun kebutuhan agama. Sesuai dengan yang telah tertulis pada hadits Nabi:

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ، عَنِ النَّبِيِّ ﷺ قَالَ: «مَنْ نَفَسَ عَنْ مُؤْمِنٍ كُرْبَةً مِنْ كُرْبِ الدُّنْيَا،

نَفَسَ اللَّهُ عَنْهُ كُرْبَةً مِنْ كُرْبِ يَوْمِ الْقِيَامَةِ. وَمَنْ يَسَّرَ عَلَى مُعْسِرٍ، يَسَّرَ اللَّهُ عَلَيْهِ

فِي الدُّنْيَا وَالْآخِرَةِ. وَمَنْ سَتَرَ مُسْلِمًا سَتَرَهُ اللَّهُ فِي الدُّنْيَا وَالْآخِرَةِ. وَاللَّهُ فِي عَوْنِ الْعَبْدِ

مَا كَانَ الْعَبْدُ فِي عَوْنِ أَخِيهِ. وَمَنْ سَلَكَ طَرِيقًا يَلْتَمِسُ فِيهِ عِلْمًا سَهَّلَ اللَّهُ لَهُ بِهِ طَرِيقًا إِلَى الْجَنَّةِ.

وَمَا اجْتَمَعَ قَوْمٌ فِي بَيْتٍ مِنْ بُيُوتِ اللَّهِ يَتْلُونَ كِتَابَ اللَّهِ وَيَتَدَارَسُونَهُ بَيْنَهُمْ إِلَّا نَزَلَتْ عَلَيْهِمُ السَّكِينَةُ،

وَعَشِيَّتُهُمُ الرَّحْمَةُ، وَحَفَّتْهُمُ الْمَلَائِكَةُ، وَذَكَرَهُمُ اللَّهُ فِيمَنْ عِنْدَهُ، وَمَنْ

بَطَّأَ بِهِ عَمَلُهُ لَمْ يُسْرِعْ بِهِ نَسَبُهُ

Artinya: “Dari Abu Hurairah ra, dari Rosulullah SAW bersabda: siapa yang menyelesaikan kesulitan seorang mukmin dari berbagai kesulitan- kesulitan dunia,

niscaya Allah akan memudahkan kesulitan-kesulitannya di hari kiamat. Dan siapa yang memudahkan orang yang sedang kesulitan niscaya akan Allah mudahkan baginya di dunia dan di akhirat dan siapa yang menutupi (aib) seorang muslim, Allah akan tutupi aibnya di dunia dan di akhirat. Allah selalu menolong hamba-Nya selama hamba-Nya menolong saudaranya. Siapa yang menempuh jalan untuk mendapatkan ilmu, akan Allah mudahkan baginya jalan ke surga. Suatu kaum yang berkumpul di salah satu rumah Allah membaca kitab-kitab Allah dan mempelajarinya diantara mereka, niscaya akan diturunkan kepada mereka ketenangan dan dilimpahkan kepada mereka rahmat, dan mereka dikelilingi malaikat serta Allah sebut-sebut mereka kepada makhluk disisi-Nya. Dan siapa yang lambat amalnya, hal itu tidak akan dipercepat oleh nasabnya. (Muttafaqun 'alaih).” (Hadits ke 36 dalam kitab Arba'in Nawawi)

Dalam kehidupan sosial kemasyarakatan umat Islam dapat melakukan sosialisasi dengan siapa saja tanpa ada batasan ras, agama, suku, bangsa, budaya dan lainnya, karena sikap *ta'awun* tetap harus dijalankan tanpa memandang status dan derajat seseorang, serta tanpa memikirkan pamrih atau timbal balik yang akan diterima setelah membantu seseorang.

4. Sedekah

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) arti penting sedekah adalah pemberian sesuatu kepada fakir miskin atau orang-orang yang memenuhi syarat untuk

mendapatkannya, di luar kewajiban zakat mal dan zakat fitrah sesuai dengan kemampuan pemberinya. Sedekah adalah sesuatu yang menunjukkan realitas ketundukan kepada Tuhan dan juga merupakan bukti keyakinan pelakunya atas realitas iman atau keyakinannya (Sunarto, 2015: 7). Dalam hadits, Nabi telah memberikan perintah yang sangat jelas kepada setiap Muslim untuk menunaikan sedekah secara konsisten, ini adalah penegasan pentingnya sedekah dalam tasyri' (hukum) dan memperjelas kedudukan sedekah, dan menetapkan hukum bagi setiap umat (Sunarto, 2015: 23). Adapun beberapa hadits yang menjelaskan sedekah sebagai berikut:

كُلُّ مُسْلِمٍ عَلَى صَدَقَةٍ

Artinya: Setiap muslim hendaklah bersedekah (HR. Muttafaqun 'alaih).

كُلُّ نَفْسٍ كَتَبَتْ عَلَيْهِ صَدَقَةٌ

Artinya: Setiap jiwa hendaklah bersedekah (HR. Ahmad).

كُلُّ سَلَامَى مِنَ النَّاسِ عَلَيْهِ صَدَقَةٌ كُلُّ يَوْمٍ تَطْلُعُ فِيهِ الشَّمْسُ

Artinya: Setiap anggota badan manusia hendaklah bersedekah setiap hari mulai dari terbitnya matahari (HR. Muslim).

Pentingnya sedekah memiliki cakupan yang luas, dari yang paling ringan seperti senyum, kata-kata baik, kabar baik kepada orang lain, hingga yang sangat pribadi seperti syahwat untuk pasangan (Arifin, 2011:189).

Sebagaimana ditunjukkan oleh Al-Jurjani sedekah merupakan suatu pemberian yang diharapkan mendapat imbalan berupa pahala disisi Allah SWT. Sebagai aturan umum, sedekah biasanya mencakup seluruh amal kebajikan dan meninggalkan kemungkaran (El- Hamdy, 2015: 2-3).

E. Dakwah dengan Media Sosial Youtube

Di era modern seperti sekarang ini, aktivitas dakwah dapat dengan mudah disebarkan atau diakses dengan media internet. Nurcholish Madjid menjelaskan bahwa pemanfaatan web memegang peranan penting, sehingga umat Islam tidak perlu jauh-jauh dari web, karena jika web tidak dimanfaatkan sebagaimana yang diharapkan, maka pada saat itu, Umat Islam sendiri akan merasakan musibah tersebut. Selain bermanfaat untuk dakwah, web juga memberikan data dan informasi yang secara umum dapat mempermudah individu untuk bekerja. (Madjid, 1995: 8).

Tidak hanya berhenti disitu, kini internet memiliki anak cabang yang jauh lebih canggih dan beraneka ragam, yang biasa disebut dengan media sosial. Media sosial merupakan media yang mendukung interaksi sosial dengan sistem online. Sosial media dirancang sebagai teknologi berbasis web yang mana dapat mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif. Media sosial itu sendiri terdiri dari facebook, e-mail, instagram, twitter, youtube, line dan lain sebagainya.

Youtube merupakan salah satu media komunikasi yang memuat video tanpa batasan durasi. Video yang diunggah dapat berupa kegiatan sehari-hari, tutorial-tutorial, podcast, musik bahkan video dakwah sekalipun. Peran youtube dalam menyampaikan pesan dakwah mampu membangun opini public untuk menggiring

masyarakat yang lebih baik. Terlebih jika masyarakat memiliki intensitas menonton yang sangat tinggi dalam memahami pesan dakwah, karena intensitas memiliki beberapa aspek yang dapat membangun opini public diantaranya: 1) sikap atau atensi adalah minat yang timbul dari individu sesuai dengan kebutuhannya atau merasakan bahwa sesuatu yang akan digeluti memiliki makna bagi dirinya, 2) Frekuensi adalah tingkat keseringan seseorang dalam mengakses atau melaksanakan suatu kegiatan, 3) Durasi adalah rentang waktu berapa lama seseorang dalam melakukan kegiatan. Bisa dicontohkan dakwah *bil lisan* yang disampaikan oleh UAS (Ustadz Abdul Somat). Berkat beliau menyebarkan dakwah dengan media youtube, kini dengan sangat mudah beliau dikenal banyak orang. Ia mengunggah ceramah yang disampaikan di pengajian-pengajian umum, baik di masjid, halaqoh, instansi pemerintah atau yang lainnya. Begitu pula dengan dakwah *bil hal* yang dicontohkan oleh Baim Wong. Meski ia bukanlah seorang ustadz atau ulama, namun tidak sedikit video yang diunggah di kanal youtubanya memiliki nilai dakwah.

Seorang da'i bukan berarti harus dari golongan ustadz atau ulama karena setiap muslim telah dibebankan untuk berdakwah dengan tingkatan ilmu yang mereka miliki.

عَنْ عَبْدِ اللَّهِ بْنِ عَمْرٍو، أَنَّ النَّبِيَّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ: بَلِّغُوا عَنِّي وَلَوْ آيَةً

(رواه بخار)

“Dari ‘Abdullah bin Umar RA dituturkan, bahwasanya Rosulullah SAW bersabda: Sampaikanlah yang (kamu terima) dariku, walaupun satu ayat” (HR. Bukhori).

Dalam hadits ini terdapat penegasan bahwasanya sedikitpun ilmu yang kita miliki, wajib bagi kita untuk mengamalkan dan menyampaikannya kepada orang lain. Pada hadits tersebut terdapat kalimat “sampaikanlah yang (kamu terima) dariku walau satu ayat”. Satu ayat tersebut bukan untuk diartikan secara tekstual dengan satu ayat Al- Qur’an, akan tetapi diisyaratkan dengan kalimat “apapun ilmu yang bersifat baik yang kita ketahui walaupun kita hanya baru sekali mendengarnya melalui majlis pengajian atau yang lain sebagainya, dan meskipun kita belum mengetahui asbabul wurud dari hadits tersebut”.

Dakwah dengan makna yang luas mengandung makna komitmen atau kewajiban yang harus dipikul oleh setiap muslim. Dakwah dalam perasaan amar ma'ruf nahi munkar adalah prasyarat mutlak untuk kesempurnaan dan keselamatan hidup individu. Perubahan yang sangat cepat akan membawa ide-ide yang mengesankan bagi pandangan, sikap, dan karakter masyarakat Indonesia. Masyarakat Indonesia yang berwawasan konvensional akan cepat berubah menjadi pola pikir modern yang lebih berfikir rasional, efisien dan pragmatis. Demikian pula sikap dan watak manusia Indonesia yang dulunya ramah, menarik, dan berjiwa kekeluargaan akan mengalami perubahan yang sangat luar biasa sesuai dengan tuntutan zaman. Dan hal ini tentunya akan mempengaruhi perkembangan dakwah di Indonesia (Basit, 2005: 31).

Untuk menjawab tantangan zaman tersebut, maka media sosial terutama Youtube merupakan salah satu jalan bagi *da'i* untuk berdakwah sesuai dengan kondisi masyarakat modern. Berdakwah melalui media Youtube berarti berdakwah kepada ribuan mad'u tanpa kenal batasan- batasan wilayah dan dalam waktu yang singkat. Media sosial Youtube menjadi media dalam dakwah kontemporer yang memiliki sasaran luas untuk menyeru kepada kebajikan dan mencegah

kepada yang munkar. Maka sangat nyata, jika apa yang telah didakwahkan dapat menerobos bangsa- bangsa manapun, tanpa kita sadari dalam hitungan detik pesan dakwah yang telah disampaikan dapat menjadi konsumsi umat dibelahan dunia.

BAB III

GAMBARAN UMUM

A. Profil Baim Wong

Muhammad Ibrahim atau yang biasa dikenal dengan nama panggung Baim Wong, ia merupakan keturunan darah Tionghoa dan Sunda dari pasangan Johnny Wong dan Kartini Marta Atmadja. Lahir di Jakarta pada tanggal 27 April 1981. Baim Wong dikenal sebagai seorang aktor dan bintang iklan. Selain berbakat pada seni peran, beberapa tahun ini dia juga dikenal sebagai Youtuber terkenal tanah air.

Perjalanan karir Baim Wong dalam bidang seni peran pun tidak mudah dilaluinya, karena sebelum ia dikenal sebagai *public figure* yang sekaligus aktor populer, dirinya pernah vakum dari dunia hiburan selama dua tahun.

Baim Wong memulai karir di dunia hiburan sejak tahun 2001, sebagai pemain sinetron. Kemudian pada tahun 2002, ia berperan dalam sinetron berjudul “7 Tanda Cinta” dan “Tunjuk Satu Bintang” di salah satu stasiun televisi swasta. Dalam dunia layar lebar atau perfilman, Baim Wong mulai terjun pada tahun 2012 di film yang berjudul “Dilema”. Pada film tersebut membawa namanya masuk sebagai Aktor Pendatang Baru Terfavorit di ajang Indonesian Movie Awards 2012.

Sejak berkarir sebagai seorang artis, beberapa kali telah diketahui bahwasanya Muhammad Ibrahim atau Baim Wong telah menjalin hubungan asmara dengan beberapa wanita. Hingga pada akhirnya pada tahun 2018, memutuskan untuk menikahi seorang model cantik bernama Paula Verhoeven. Dari pernikahannya dengan

Paula, ia telah dikaruniai dua orang putra yang bernama Kiano Tiger Wong dan Kenzo Eldrago Wong.

Selain aktif di dunia hiburan, Baim dan sang Istri melebarkan sayapnya melalui konten Youtube yang mereka bagikan. Dari banyak video yang telah dibagikan, tidak jarang jika videonya menjadi trending topik. Pemilihan konten yang cukup menarik, sehingga wajar jika ia berhasil menarik jutaan pelanggan untuk berlangganan di kanal Youtubanya.

Saat penelitian ini ditulis, jumlah *subscriber* di kanal Youtube Baim Paula berjumlah 19.3 juta. Dari banyaknya jumlah *subscriber* yang ada, tentu pendapatan bersih Baim Wong dari Youtube lebih dari 11 milyar perbulan, serta pendapatan tahunan Baim Wong mencapai 128.5 milyar rupiah.

B. Perjalanan Karir dan Penghargaan Baim Wong

Perjalanan karir Baim Wong dimulai pada tahun 2001 dan berkarir sebagai pemain sinetron. Namun, ia benar-benar memutuskan untuk serius di dunia *acting* pada tahun 2006. Film perdananya adalah “Dilema” yang dirilis pada tahun 2012, dan dengan film tersebut ia langsung mendapatkan penghargaan sebagai “Aktor Pendatang Baru Terfavorit di Indonesia Movie Awards 2012.” Adapun dalam dunia entertainment yang pernah dibintanginya, diantaranya:

Tabel 3.1 Filmografi

Tahun	Judul	Peran	Produksi
2012	Dilema (segmen garis keras)	Ibnu	WGE Pictures
2015	Filosofi Kopi	Pengunjung Kafe (Kameo)	Visinema Pictures
	Lily : Bunga Terakhirku	Tura	Tuta Media 700 Pictures
	Jenderal Soedirman	Soekarno	Markas Besar TNI

			AD Padma Pictures Yayasan Kartika Eka Paski
2016	Sundul Gan: the Story of Kaskus	Roy	700 Films
	Simfoni Satu Tanda Pasukan Garuda: I Leave My	Darsono	Alamanda Production
	Heart in Lebanon	Andri	TB Silalahi Pictures
2017	Perfect Dream	Bagus	Jaga East Production Empatsisi Film
	Moammar Emka's Jakarta Undercover	Yoga	Grafent Pictures Demi Istri Production
	Hujan Bulan Juni	Benny	Sinema Imaji Starvision Plus
2018	Terbang : Menembus Langit	Aeik	Demi Istri Production
	Titisan Setan	Bara	Intercept Filmcraft MD Entertainment
	Gentayangan	Abimanyu	MVP Pictures
	Jejak Cinta	Hasan	Trazz Pictures Scene Films
2019	Ambu	Nico	Skytree Pictures
	Bebas	Jojo	Miles Films CJ Entertainment
2021	Agen Dunia Layla Majnun	Jamal Ibnu Salam	Falcon Pictures Starvision Plus

Tabel 3.2 Sinetron

Tahun	Judul	Peran	Produksi
2002	Tunjuk Satu Bintang	Deni	Multivision Plus
2002-2003	7 Tanda Cinta	N/A	
2005	Cinta Hilang Cinta Kembali	N/A	N/A
	Jangan Berhenti Mencintaiku	N/A	Multivision Plus

	Adilkah? (Tersanjung 7)	Ivan	SinemArt
2006	Cincin	Jonah/ Joe	
	Benci Bilang Cinta	Dimas Subekti	
	Kau Masih Kekasihku	Ael	
	Bukan Diriku	Ryo/Loki	
	Maha Kasih 2	N/A	
2007	Pasangan Heboh	Abhy	
	Soleha	Ervan	
	Maha Cinta (Eps:Kado Terakhir)	Arman	
2008	Diva	Angkasa	
	Munajah Cinta	Attar	
	Khanza	N/A	
2009	Dewi	Andre	
2009-2010	Kejora dan Bintang	Erlangga	
2010	Sejuta Cinta Marshanda	Delvin	
2011	Lagu Cinta Nirmala	Tessar	
2011-2012	Dewa	Tama	
2012	Dalam Mihrab cinta	Robin	
2013	Cinta 7 Susun	Joe	
2014	Pashmina Aisha	Sony	
	Rajawali	Satria/ Rajawali	
	Catatan Hati Seorang Istri	Helmy Indrayudha	
2016	Catatan Hati Seorang Istri 2	Fendy	
	Centini	Restu	SinemArt MNC Pictures
	Malaikat Kecil dari India	Arjuna	Maxima Pictures
2016-2017	Anugerah Cinta	Choky	SinemArt
2017	Tuhan Beri Kami Cinta	Reynaldi	
	Tikus dan Kucing	Rozak	
	Gali Lobang Tutup Lobang	Jamil	
2018	Utusan dari Surga	Alif	Tobali Puutra

			Productions
2019	Cinta Yang Hilang	Reno Dirgantara	MNC Pictures
	Bukan Cinta Aku (Malaysia)	Arjuna	Rumah Karya Citra

Tabel 3.3 FTV

Tahun	Judul	Peran
2013	TVM: Cinta Dunia Maya	A/N
	TVM : Skandal cinta	
	TVM:Kerudung dati Ustadz	Alex
	Telemovie: Untuk Terakhir Kali	Haris
	Ketika Bung di Ende	Soekarno
2014	TVM: Hari- hari Tanpa Suami	Sandy
2015	Sumpah Saya Gatotkaca	Satrio
	Assalamualaikum Paris	Satrio
	Sayembara Cinta Baim Wong	Baim Wong
2016	TVM:Izinkan Aku menjadi Ibu	A/N
	Cermin Kehidupan: Dikejar Hutang Mahar	
	Selezat Cinta Keripik Pedas	
	Bukan Cinta Teman Makan Teman	Wisnu
2017	Lika- liku Cinta Juragan Pisang	Reno
	Seribu Kisah: Bukan Ayah yang Mengandung	A/N
2018	Martabak Special No.28 Jatuh Cinta	

Tabel 3.4 Serial WEB

Tahun	Judul	Peran	Saluran
2017	The Publicist	Robert	Viu
2018	(H)ours	Bagas Nalawaira	Vidio

Tabel 3.5 Acara TV

Tahun	Judul	Saluran
2014-2015	Baim Kagak Jaim	RTV
2014-2015	Dahsyat	RCTI
2015-2016	Biang Rumpi No Secret	Trans TV
2020-2021	Rumah Seleb	MNC TV
2020	Bapau (Baim Paula)	Trans 7
2020	Keluarga Bosque	Trans TV
2020-2021	Indonesia Giveaway	Trans 7
2021	Tok Tok Wow	Trans 7
2021	Rumah Teka- Teki	GTV

Tabel 3.6 Nominasi dan Penghargaan

Tahun	Penghargaan	Kategori	Hasil
2010	Panasonic Gobel Awards 2010	Aktor Terfavorit (Sinetron) Dewi	Nominasi
2012	Indonesian Movie Awards 2012	Aktor Pendatang Baru Terbaik (Film) Dilema	Nominasi
		Aktor Pendatang Baru Terfavorit (Film) Dilema	Menang
2017	Indonesian Movie Actors Awards 2017	Pemeran Pendukung Pria Terbaik (Film) Moammar Emka's Jakarta Undercover	Nominasi
		Pemeran Pendukung Pria Terfavorit (Film)	

		Moammar Emka's Jakarta Undercover	
2020	Indonesian Movie Actors Awards 2020	Pemeran Pendukung Pria Terbaik (Film) Bebas	
		Pemeran Pendukung Pria Terfavorit (Film) Bebas	Menang
2021	Infotainment Awards 2021	Gorgeus Dad	Belum diputuskan
		Inspirational Family	Belum diputuskan

Selain itu Baim Wong juga membintangi berbagai iklan serta menjadi model video klip dari beberapa lagu.

C. Pemirsa dalam Kanal Youtube Baim Paula

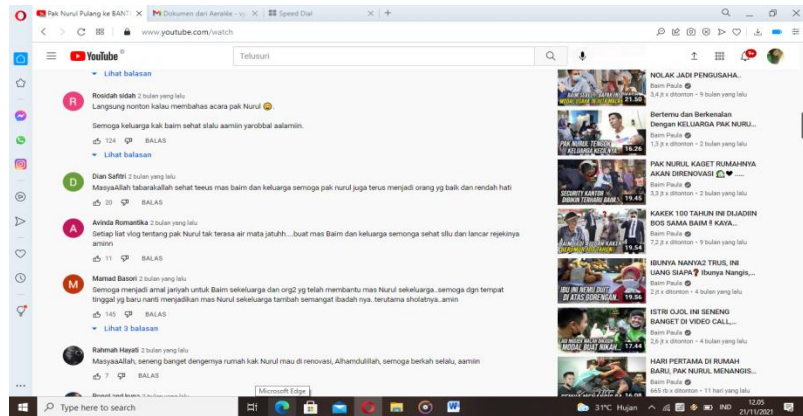
Jumlah pemirsa atau *viewers* pada kanal Youtube Baim Paula sangatlah beraneka ragam, khususnya pada episode Pak Nurul. Pemirsa atau *viewers* diartikan sebagai orang yang berpartisipasi menonton tayangan atau video tertentu, baik hanya sekedar menonton ataupun memberikan tanggapan atau respon berupa komentar, serta meninggalkan like atau dislike. Jumlah *viewers* yang didapat dari penelitian kali ini tertinggi mencapai 5.020.325 *viewers* dan yang paling rendah mendapat 777.061 *viewers*, data ini didapat pada saat penelitian ini dilakukan. Jadi dari video yang telah diteliti rata-rata *viewers* yang didapat episode Pak Nurul ini kurang lebih mencapai 1.789.790.

Dari jumlah *viewers* yang telah didapat, banyak pula para pemirsa yang meninggalkan respon berupa like, dislike dan komentar.

Dari Mamad asori, “*Semoga menjadi amal jariyah untuk Baim sekeluarga dan orang-orang yang telah membantu Mas Nurul sekeluarga. Semoga dengan tempat tinggal yang baru nanti Mas*

Nurul sekeluarga tambah semangat ibadahnya, terutama sholatnya. Aamiin”.

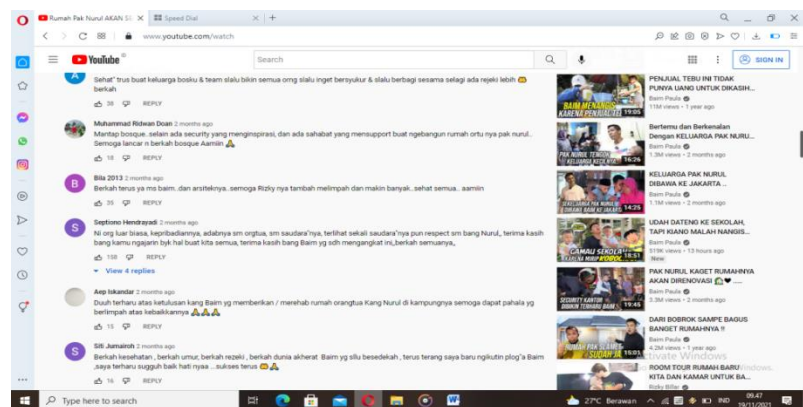
Gambar 3.1
Respon Pemirsa



Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=IjaQ3f5qAr4>

“MasyaAllah, dari banyaknya konten Bapau, konten Pak Nurul ini yang selalu ditunggu dari part- partnya. Masyaallah lihat adabnya Pak Nurul, yang masyaallah takdzim pada orang tua, dan sikap hormat pada semua orang. Untuk Bapau sukses dan sehat terus ya, tebar selalu kebaikan, barokallah” Ungkap SitiRohmahAchmadi99.

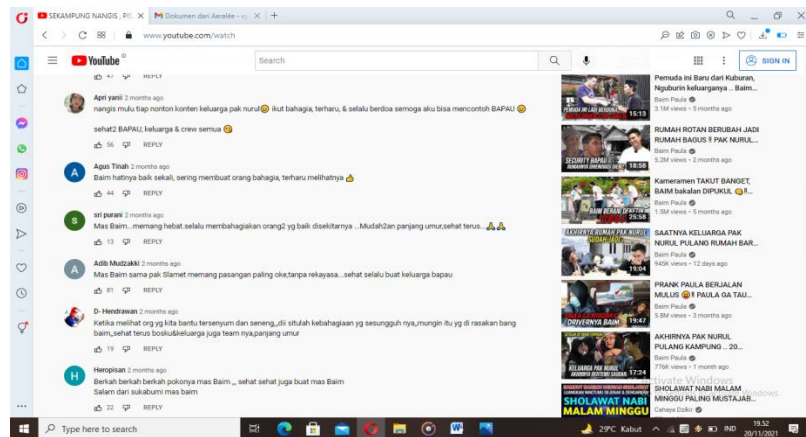
Gambar 3.2
Respon Pemirsa



Sumber: https://www.youtube.com/watch?v=XERrUb9b_o4&t=27s

“Nangis mulu tiap nonton konten keluarga Pak Nurul, ikut bahagia, terharu dan selalu berdoa semoga aku bisa mencontoh Babau. Sehat- sehat Babau, keluarga dan crew semua,” kata Apri yanii mengungkapkan perasaannya.

Gambar 3.3
Respon Pemirsa



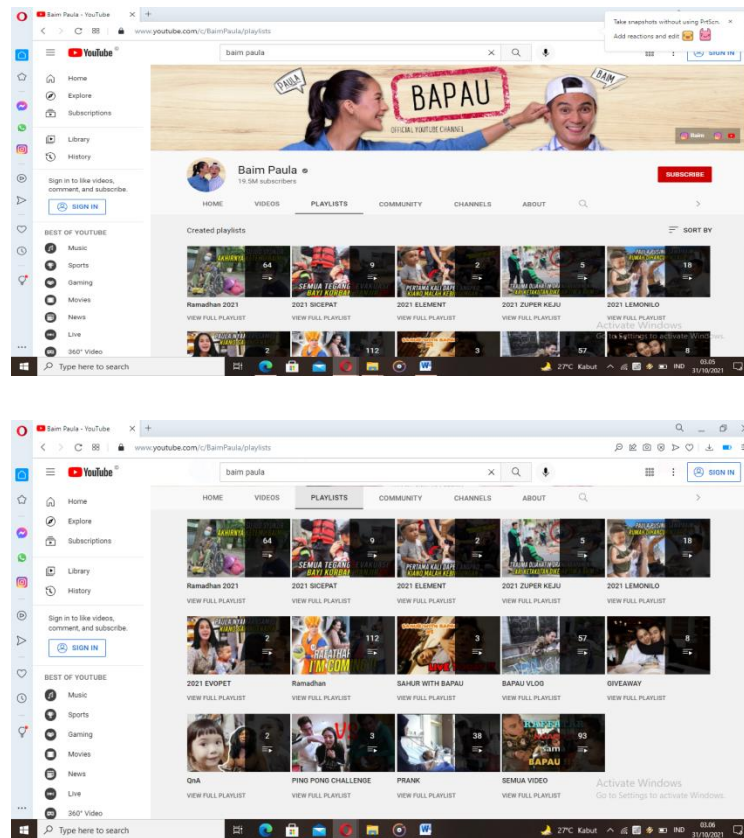
Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=E9i0ChUL5UE&t=682s>

D. Kanal Youtube Baim Wong

Dalam Youtube Channel Baim Wong yang diberi nama Baim Paula terdapat beberapa macam video yang berupa VLOG, Prank, Sosial Eksperimen, Give Away dan video Berbagi. Dalam penelitian kali ini hanya membahas tentang segmen video berbagi yang dipublikasikan pada Youtube Channel Baim Paula yang membantu satpamnya yang bernama Pak Nurul untuk membangun sebuah rumah yang layak untuk ditempati.

Gambar 3.1

Playlist video dalam Youtube Channel Baim Paula



Sumber: <https://www.youtube.com/c/BaimPaula/playlists>

Tayangan VLOG yang diunggah dalam Youtube *Channel* Baim Paula edisi Pak Nurul terdapat 20 video, namun peneliti hanya mengambil 12 video untuk diteliti, dikarenakan harus adanya kesesuaian antara judul penelitian dengan video yang akan diteliti. Dimulai pada tanggal 4 September yang memperlihatkan bahwa Baim ditemani dengan supirnya datang ke rumah orang tua Pak Nurul untuk melihat kondisi rumah yang ditempati saat ini. Berikut judul video edisi Pak Nurul dalam Youtube *Channel* Baim Paula:

Tabel 3.7 Judul Video Edisi Pak Nurul

No	Judul Video
1	Rumah Rotan Berubah menjadi Rumah Bagus !! Pak Nurul Ga Tau Rumahnya Bakalan Direnovasi
2	Pak Nurul Kaget Rumahnya Akan Direnovasi
3	Lagi Kerja Enak2, Tiba2 Diculik !! Pak Nurul Bener2 Ketakutan
4	Pak Nurul Pulang ke Banten. Siap Untuk Merobohkan Rumah Rotan Menjadi Rumah Bagus !!
5	Rumah Pak Nurul Akan Segera Dibangun. Tangisan Bahagia Keluarga Pak Nurul Ga Berhenti2
6	Keluarga Pak Nurul Pindah Ke Jakarta
7	Sekampung Nangis, Pisah Dengan Keluarga Pak Nurul
8	Rumah Baru Untuk Keluarga Pak Nurul
9	Akhirnya Pak Nurul Pulang Kampung. 20 Tahun ga Pulang Kampung, Karena Ga Ada Uang
10	Rumah Gubuk Pak Nurul berubah Menjadi Rumah Yang WOW !!
11	Saatnya Keluarga Pak Nurul Pulang Rumah Baru
12	Rumah Impian Keluarga Pak Nurul

Sumber: <https://www.youtube.com/c/BaimPaula/videos>

Baim Wong tidak hanya membagikan video berisi hiburan semata, tetapi juga mengajak penontonnya untuk berbuat kebaikan, menjadi orang yang berguna untuk orang lain, membantu orang lain yang membutuhkan, sehingga secara tidak langsung banyak video yang diunggah pada Youtube *Channel*nya memiliki nilai dakwah *bil hal*. Baim Wong juga dikenal sebagai Artis juga Youtuber yang sangat dermawan, ia kerap membagikan video sedang membantu seseorang dan sering kali menyelipkan pesan kebaikan pada video yang diunggahnya.

Video berbagi yang diunggah banyak digemari penontonnya, dilihat dari kolom komentar videonya, banyak penonton yang berkomentar baik dan mendoakan pada setiap videonya. Meski demikian, tidak membuat Baim Wong menjadi pribadi yang angkuh dan sombong. Justru ia menyadari bahwa banyaknya uang yang ia dapat adalah titipan, dan sebagian dari harta yang dimilikinya adalah milik mereka yang membutuhkan. Sehingga dengan demikian membuat para penontonnya beranggapan bahwa VLOG yang dibagikan Baim Wong pada kanal Youtubanya merupakan video yang berbeda dengan kanal Youtube lainnya.

BAB IV

PEMBAHASAN

A. Konten Berbagi dalam Kanal Youtube Baim Paula

Perkembangan media yang semakin meningkat telah memberikan banyak perubahan pada dunia. Seperti yang telah kita ketahui, media komunikasi yang dulu berupa media cetak dan media elektronik, kini dengan cepatnya telah berubah menjadi media baru atau internet. Roger Fidler (1997: 2) telah menjabarkan apa yang menjadi gagasannya mengenai mediamorfosis sebagai jenis perubahan dibidang media.

Mediamorphosis adalah penyesuaian dari jenis media komunikasi, biasanya disebabkan oleh interaksi kompleks dari kebutuhan yang signifikan. Ketegangan yang serius dan politis, dan perkembangan sosial dan teknologi.

Saat ini masyarakat sudah mulai mengikuti perkembangan media komunikasi, selain untuk berinteraksi dengan kerabat yang jauh melalui media sosial juga digunakan sebagai sarana untuk mencari informasi serta mencari hiburan. Sedangkan situs media sosial yang sedang fenomenal saat ini adalah Youtube. Banyak pengguna dan penikmat Youtube yang beranggapan bahwa situs yang ditawarkan merupakan yang paling lengkap dan variatif, bahkan memiliki kegunaan yang berbeda yang tidak ada pada situs jejaring lainnya. Dengan Youtube, pengguna dapat mencari, menemukan, menonton, dan berbagi berbagai rekaman. Youtube menyediakan wadah bagi orang-orang untuk berinteraksi, berbagi informasi, dan memotivasi orang-orang di seluruh dunia, dan bertindak sebagai platform bagi pembuat konten dan pengiklan.

Youtube juga tidak jarang digunakan sebagai media untuk menyebarkan dakwah atau kebaikan, seperti kanal youtube Baim

Paula, selain mempublikasikan vlog kehidupan sehari-hari, ia juga mempublikasikan video yang memiliki nilai dakwah bil hal. Baim Wong kerap sekali terlihat membantu orang-orang terdekatnya bahkan sampai orang yang tidak dikenalnya. Bukan untuk mencari ketenaran, namun ia sangatlah tulus dan ikhlas membantu orang lain. Ia juga pernah mengatakan bahwa ada kebahagiaan tersendiri ketika ia melihat orang lain bahagia, serta ia juga mengakui bahwasanya apa yang dia miliki, apa yang dia dapatkan merupakan sebuah titipan, yang mana sebagian dari titipan yang telah ia terima adalah milik mereka yang membutuhkan.

Tidak hanya itu, Baim sering kali menyelipkan pesan ketika ia sedang membantu seseorang, entah untuk yang dibantu maupun untuk para *viewers* atau pemirsa yang sedang menontonnya. Konten Youtube yang berbeda seperti inilah yang patut untuk dikonsumsi dan menjadi panutan untuk kita semua.

B. Analisis Respon Pemirsa terhadap Kanal Youtube Baim Paula yang Memiliki Nilai Dakwah Bil Hal

1. Video 1 (Rumah Rotan Berubah menjadi Rumah Bagus !! Pak Nurul Ga Tau Rumahnya Bakalan Direnovasi)

Dalam video kanal Youtube Baim Paula yang diunggah pada tanggal 4 September 2021 telah memperlihatkan bahwa Baim Wong bersama dengan supirnya (Pak Selamat) sedang melakukan perjalanan menuju rumah Pak Nurul yang berada di Pandeglang Banten. Setelah sampai pada tujuan dan melihat kondisi rumah Pak Nurul yang sangat memprihatinkan, Baim Wong berniat untuk membantu merenovasi rumah Pak Nurul. Hal ini senada dengan firman Allah surat Al-Maidah ayat 2:

وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَى، وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ

وَاتَّقُوا اللَّهَ، إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ

Artinya: *“Dan tolong menolonglah kalian dalam kebaikan dan takwa dan janganlah kalian tolong menolong dalam perbuatan dosa dan permusuhan. Bertakwalah kepada Allah, sesungguhnya Allah amat berat siksaan-Nya.”* (Depag RI: 106).

Secara garis besar makna yang tersirat dan tersurat dari ayat tersebut adalah anjuran untuk saling tolong menolong terhadap sesama dan dalam hal kebaikan serta adanya larangan menolong seseorang dalam hal keburukan atau yang merugikan orang lain.

Ungkapan Lubis dalam Oetama (2008: 90) juga menyebutkan bahwa salah satu ciri masyarakat Indonesia adalah artistik. Orang Indonesia dekat dengan alam. Dia lebih hidup dengan impulsnya (naluri), dengan sentimennya, dengan perasaan sensualnya, dan ini menumbuhkan kekuatan imajinatif yang luar biasa dalam dirinya yang ditunjukkan dalam berbagai manifestasi imajinatif. Dengan perasaan dan naluri yang dimiliki masyarakat Indonesia, tidak hanya menciptakan karya artistik yang berupa benda, akan tetapi menciptakan pula karya artistik yang berupa kebahagiaan dan kasih sayang antar sesama manusia. Video berbagi pada kanal Youtube Baim Paula merupakan salah satu bukti dari ciri manusia Indonesia yang artistik.

Selain itu, masyarakat Indonesia juga termasuk masyarakat yang melek media. Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemenkominfo) mengungkapkan pengguna internet di Indonesia saat ini mencapai 63 juta orang, jadi tidak heran apabila jumlah

viewers pada video ini terdapat 5.020.325 *viewers* dan terdapat banyak tanggapan atau respon yang ditinggalkan para pemirsa. Adapun respon dalam Youtube dapat kita ketahui melalui *like* atau *dislike*, dan dapat juga berupa komentar.

a. Respon Berdasarkan *Like* atau *Dislike*

Respon seseorang dalam bermedia sosial Youtube dapat dilihat melalui *like*, semakin banyak *like* berarti menunjukkan adanya respon positif dari pemirsa terhadap suatu video atau konten. Pada video pertama yang telah diteliti pada kanal Youtube Baim Paula ini terdapat 201 ribu *like*, pada saat penelitian ini dilakukan.

Sedangkan *dislike* adalah lawan dari kata *like*. Jika dalam sebuah unggahan terdapat *dislike*, menunjukkan adanya respon negatif dari pemirsa terhadap video tersebut. Adapun pada saat penelitian ini dilakukan, terdapat 2.5 ribu jumlah *dislike*.

b. Respon Berdasarkan Komentar

Komentar merupakan respon yang paling nyata dalam dunia maya khususnya Youtube. Dengan kolom komentar, pemirsa dapat meninggalkan respon negatif atau positifnya berdasarkan tulisan yang telah ditinggalkan pada kolom komentar. Pada saat penelitian ini sedang dilakukan, video pertama ini telah mendapatkan 16.755 jumlah komentar.

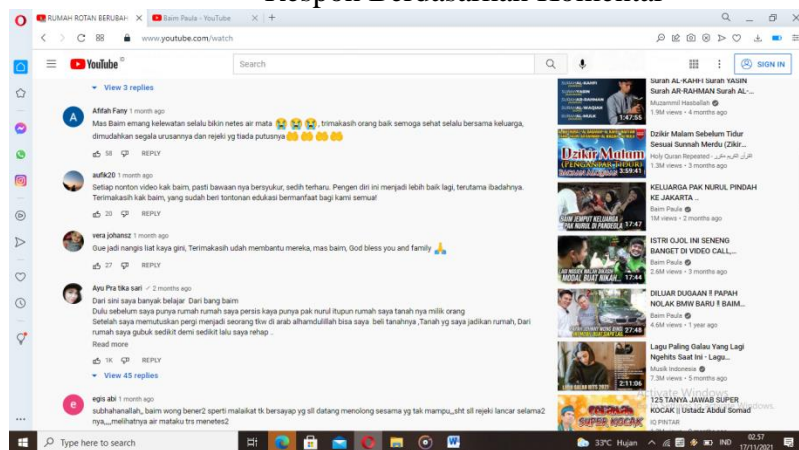
Dari akun Aufik20 “*Setiap nonton video kak baim, pasti bawaannya bersyukur, sedih terharu. Pengen diri ini menjadi lebih baik lagi, terutama ibadahnya. Terimakasih kak baim, yang sudah beri tontonan edukasi bermanfaat bagi kami semua!*”.

Respon dari Aufik20 tersebut secara tersirat mengatakan bahwa video yang diunggah oleh Baim Paula

telah memenuhi kriteria dakwah. Dari Quraish Shihab menjelaskan bahwa dakwah dalam arti kata (terminologi) adalah seruan atau ajakan kepada jalan transformasi atau upaya untuk memperbaiki keadaan, baik kepada individu maupun masyarakat. Perwujudan dakwah tidak hanya upaya untuk memperluas pemahaman tentang perilaku dan pandangan hidup, tetapi mencakup tujuan atau sasaran yang lebih luas, terutama dalam keadaan saat ini, harus berperan lebih dalam pelaksanaan ajaran Islam di Indonesia dari sudut pandang yang berbeda (Shihab, 2001: 194).

Kemudian Amelia Mita juga berkomentar “*Dari semua konten yang ada di Youtube, konten mas Baim yang paling the best. Paling menginspirasi. Berkah buat yang lain berkah juga buat kita. Tanpa saluran tangan kita, setidaknya kita membantu dengan menonton video- video mas Baim*”.

Gambar 4.1
Respon Berdasarkan Komentar



Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=zD22JcggpMg>

Dilihat berdasarkan *like* atau *dislike* dan komentar yang ada, dengan perbandingan jumlah *like* yang berkisar 201 ribu, sedangkan jumlah *dislike* 2.5 ribu dan jumlah komentar 16.755 yang hampir semuanya merupakan komentar yang bersifat positif,

maka dapat disimpulkan bahwa pada video pertama, pemirsa telah memberikan respon yang positif terhadap apa yang telah mereka lihat.

2. Video 2 (Pak Nurul Kaget Rumahnya Akan Direnovasi)

Video dipublikasikan pada tanggal 5 September 2021. Pada video ini, adalah momen pada saat Baim memberi tahu Pak Nurul, bahwa Baim telah mengunjungi rumah Pak Nurul dan berniat untuk merenovasi rumah Pak Nurul. Kebaikan Baim dalam hal inilah yang dapat dinilai sebagai dakwah *bil hal*, sebagaimana pemahaman dari dakwah *bil hal* itu sendiri yakni, dakwah yang dapat diartikan sebagai setiap tindakan dakwah dengan atribut bantuan keuangan, edukatif, dan kesejahteraan sosial, serta meningkatkan taraf hidup umat untuk mencapai kepuasan dan kesejahteraan hidup secara aktual dan intelektual. (Ayub, dkk, 2001: 9).

Tujuan dakwah *bil hal* menurut Departemen Agama RI adalah sebagai berikut: (a) Siap mengasosiasikan pelajaran Islam dengan kondisi sosial budaya dengan objek dakwah yang dihadapi, (b) Dakwah *bil hal* dapat mendukung dan mengarahkan kemampuan masyarakat misalnya dalam bidang pengajaran, kesehatan dan aspek keuangan (ekonomi), (c) Dakwah *bil hal* merupakan jawaban atas persoalan yang hadapi individu, (d) Dakwah *bil hal* dapat menyemangati kerja keras dan persekutuan dalam memperluas kerjasama yang bersahabat dan bermanfaat, terutama untuk mengatasi masalah satu sama lain, (e) Dakwah *bil hal* harus memiliki pilihan untuk mendorong kemandirian daerah.

Dalam video ini terdapat 3.240.336 *viewers*. Adapun rincian responnya seperti berikut:

a. Respon Berdasarkan *Like* atau *Dislike*

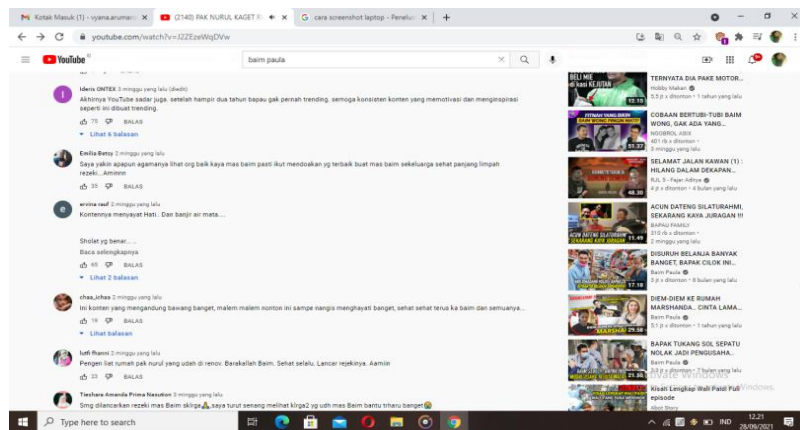
Pada saat penelitian ini dilakukan jumlah *like* berada diangka 178 ribu, sedangkan jumlah *dislike* terdapat 1.5 ribu.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada video ke-dua, respon berdasarkan *like* atau *dislike* memiliki respon yang positif.

b. Respon Berdasarkan Komentar

Pada saat penelitian ini sedang dilakukan jumlah komentar terdapat 14.747.

Gambar 4.2
Respon Berdasarkan Komentar



Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=J2ZEzeWqDVw>

Respon atau komentar dari Emilia Besty “*Saya yakin apapun agamanya, lihat orang baik kaya Mas Baim pasti ikut mendoakan yang terbaik buat Mas Baim sekeluarga. Sehat panjang limpah rezeki. Aminnn*”.

Muklis Hera berkomentar “*Orang yang hebat adalah orang yang berguna bagi orang lain. Bravo Mas Baim. Semoga sehat selalu*”.

Begitu pula dengan AZ_CHANEL yang juga mengomentari video Baim.

“*Sholatmu lah yang mengangkat derajatmu. Kak Baim selalu bilang Bang Nurul rajin sholat*”

Dilihat berdasarkan *like* atau *dislike* dan komentar yang ada, dengan perbandingan jumlah *like* yang berkisar 178 ribu, sedangkan jumlah *dislike* 1.5 ribu dan jumlah komentar 14.747 yang hampir semuanya merupakan komentar yang bersifat positif. Adapun isi komentar banyak sekali yang memberikan doa dan memberi *support* kepada Baim Wong, maka dari itu dapat disimpulkan bahwa pada video ke dua, pemirsa telah memberikan respon yang positif terhadap apa yang telah mereka lihat.

3. Video 3 (Lagi Kerja Enak2, Tiba2 Diculik !! Pak Nurul Bener2 Ketakutan)

Video dipublikasikan pada tanggal 8 September 2021. Pada hari itu Baim berniat membawa Pak Nurul untuk pulang ke Pandeglang tanpa memberi tahu ke Pak Nurul kemana tujuan perjalanan tersebut. sebelum sampai pada tempat tujuan, Baim mengajak Pak Nurul ke salah satu tempat belanja dan menyuruh Pak Nurul untuk membeli beberapa perlengkapan rumah yang dibutuhkan. Video ini memberi pelajaran tentang *silaturrahim* dan sedekah. Perjalanan Baim dengan Pak Nurul menuju rumah orang tua Pak Nurul, merupakan bentuk dari *silaturrahim*. Dalam kehidupan sehari-hari, *silaturrahim* dimaknai sebagai kunjungan antara saudara dan teman, tetapi pada kenyataannya bukan hanya sekedar kunjungan, bukan sekedar kontak melalui komunikasi suara atau yang lainnya. *Silaturrahim* adalah mempererat persaudaraan, sehingga kita saling mengenal, mengerti, merasa, membantu dan saling berbuat baik, mencintai dan menyayangi orang yang kita cintai, sahabat atau kerabat kita. Di dalam Al-Qur'an terdapat ayat yang telah menjelaskan betapa pentingnya *silaturrahim*.

يَا أَيُّهَا النَّاسُ اتَّقُوا رَبَّكُمُ الَّذِي خَلَقَكُمْ مِنْ نَفْسٍ وَاحِدَةٍ وَخَلَقَ مِنْهَا زَوْجَهَا وَبَثَّ مِنْهُمَا رِجَالًا كَثِيرًا وَنِسَاءً، وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي تَسَاءَلُونَ بِهِ وَالْأَرْحَامَ. إِنَّ اللَّهَ كَانَ عَلَيْكُمْ رَقِيبًا.

Artinya: “Hai sekalian manusia, bertaqwalah kepada Tuhan-Mu yang telah menciptakan kamu dari seorang diri, dan dari padanya Allah menciptakan isterinya; dan dari pada keduanya Allah memperkembangbiakkan laki- laki dan perempuan yang banyak. Dan bertaqwalah kepada Allah yang dengan (mempergunakan) nama-Nya kamu saling meminta satu sama lain, dan (peliharalah) hubungan silaturrahim. Sesungguhnya Allah selalu menjaga dan mengawasi kamu.” (Q.S. Annisa’: 1) (DEPAG RI, 1989:114).

Silaturrahim bukan perkara sepele yang bisa ditinggalkan, Allah telah berjanji untuk menetapkan hukuman bagi mereka yang memutuskan tali persaudaraan.

فَهَلْ عَسَيْتُمْ إِنْ تَوَلَّيْتُمْ أَنْ تُفْسِدُوا فِي الْأَرْضِ وَتُقَطِّعُوا أَرْحَامَكُمْ أَلَيْكَ الَّذِينَ لَعَنَهُمُ اللَّهُ فَاصْمَتْ لَهُمْ وَأَعْمَى أَبْصَارَهُمْ

Artinya: “Maka apakah sekiranya kamu berkuasa, kamu akan berbuat kerusakan di bumi dan memutuskan hubungan kekeluargaan? Mereka itulah orang- orang yang dikutuk Allah, lalu dibuat tuli (pendengarannya) dan butakan penglihatannya.” (Kemenag RI, 2016: 509)

وَالَّذِينَ يَنْفُضُونَ عَهْدَ اللَّهِ مِنْ بَعْدِ مِيثَاقِهِ وَيَقْطَعُونَ مَا أَمَرَ اللَّهُ بِهِ أَنْ يُوصَلَ وَيُفْسِدُونَ فِي الْأَرْضِ أُولَئِكَ لَهُمُ اللَّعْنَةُ وَهُمْ سُوءُ الدَّارِ

Artinya: “Dan orang- orang yang melanggar janji Allah setelah diikrarkannya, dan memutuskan apa yang diperintahkan Allah agar disambungkan dan berbuat kerusakan di bumi, mereka itu memperoleh kutukan dan tempat kediaman yang buruk (Jahannam).” (Kemenag RI, 2016: 252).

Pada video ini juga terdapat pembelajaran dari makna sedekah. Sebelum sampai pada tempat tujuan, Baim memberikan kesempatan kepada Pak Nurul untuk membeli perlengkapan rumah yang diinginkan. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) arti penting sedekah adalah pemberian sesuatu kepada fakir miskin atau orang-orang yang memenuhi syarat untuk mendapatkannya, di luar kewajiban zakat mal dan zakat fitrah sesuai dengan kemampuan pemberinya. Pentingnya sedekah memiliki cakupan yang luas, dari yang paling ringan seperti senyum, kata-kata baik, kabar baik kepada orang lain, hingga yang sangat pribadi seperti syahwat untuk pasangan (Arifin, 2011:189). Sebagaimana ditunjukkan oleh Al-Jurjani sedekah merupakan suatu pemberian yang diharapkan mendapat imbalan berupa pahala disisi Allah SWT. Sebagai aturan umum, sedekah biasanya mencakup seluruh amal kebajikan dan meninggalkan kemungkaran (El- Hamdy, 2015: 2-3).

Pada video ini mendapat 2.245.187 jumlah *viewers*. Adapun rincian penjelasan respon sebagai berikut:

a. Respon Berdasarkan *Like* atau *Dislike*

Pada video ke tiga pada penelitian ini, jumlah *like* mencapai 96 ribu, sedangkan *dislike* yang didapat sebesar seribu.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada video ke tiga, respon berdasarkan *like* atau *dislike* memiliki respon yang positif.

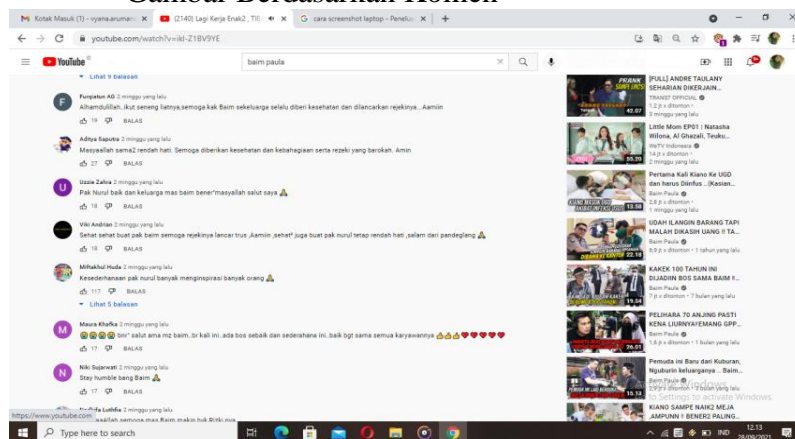
b. Respon Berdasarkan Komentar

Pada saat penelitian ini dilakukan jumlah komentar mencapai 4.713.

Sebagaimana komentar yang ditinggalkan oleh Aditya Saputra “*MasyaAllah sama- sama rendah hati. Semoga diberikan kesehatan dan kebahagiaan serta rezeki yang barokah. Amin*”.

Dari Maura Khafka “*Benar- benar salut sama mas Baim. Baru kali ini ada bos sebaik dan sederhana ini. Baik banget sama semua karyawannya*”.

Gambar 4.3
Gambar Berdasarkan Komen



Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=ikl-Z1BV9YE>

Dilihat berdasarkan *like* atau *dislike* dan komentar yang ada, dengan perbandingan jumlah *like* yang berkisar 96 ribu, sedangkan jumlah *dislike* seribu dan jumlah komentar 4.713 yang hampir semuanya merupakan komentar yang bersifat positif. Adapun isi komentar banyak sekali yang memberikan doa dan memberi *support* kepada Baim Wong, maka dari itu dapat disimpulkan bahwa pada video ke tiga, pemirsa telah memberikan respon yang positif terhadap apa yang telah mereka lihat.

4. Video 4 (Pak Nurul Pulang ke Banten. Siap Untuk Merobohkan Rumah Rotan Menjadi Rumah Bagus !!)

Video dipublikasikan pada tanggal 10 September 2021. Pada video ini terdapat momen pada saat Pak Nurul selesai melaksanakan sholat dzuhur dan diwawancarai dengan beberapa pertanyaan. Salah satunya adalah mengenai jasa atau pengorbanan orang tua, yang mana Pak Nurul mengatakan bahwa jasa atau pengorbanan orang tua tidak bisa dibalas dengan apapun. Ungkapan Pak Nurul tersebut seolah memperlihatkan betapa besar kasih sayang orang tua terhadapnya, sehingga menumbuhkan pula rasa kasih sayang yang mendalam dari diri Pak Nurul terhadap orang tuanya. Kasih adalah perasaan yang ada pada setiap manusia, perasaan ini akan muncul ketika dalam hati manusia terdapat perasaan memiliki dan mencintai. Kita juga dapat mengatakan bahwa kasih adalah hubungan antara seseorang dan sesuatu. Arti kasih sangat luas, tidak hanya berhubungan dengan manusia, tetapi juga antara Tuhan dan manusia. Kasih sayang Tuhan (Allah) akan ada untuk hamba- hamba-Nya yang taat, kasih sayang saat berada di dunia dan kasih sayang saat kelak sudah di akhirat. Kasih sayang Allah di dunia dapat berupa kehidupan yang dikelilingi dengan orang- orang baik.

Sebagaimana Pak Nurul, pada hari itu juga langsung ditemukan dengan orang yang akan membantu merenovasi rumah Pak Nurul dan melakukan perjalanan menuju Pandeglang Banten untuk melihat kondisi rumah Pak Nurul.

Pada saat penelitian ini sedang dilakukan, video yang diunggah pada 10 September ini telah mendapatkan 1.616.929 viewers. Adapun rincian penjelasan responnya sebagai berikut:

- a. Respon Berdasarkan Like atau Dislike

Video yang diunggah pada tanggal 10 September ini telah mendapatkan jumlah *like* sebesar 87 ribu, dan jumlah *dislike* 766.

Dengan perbandingan yang sangat signifikan tersebut, maka video ke empat ini dapat disimpulkan bahwa respon yang dilihat berdasarkan *like* atau *dislike* mendapatkan respon yang positif.

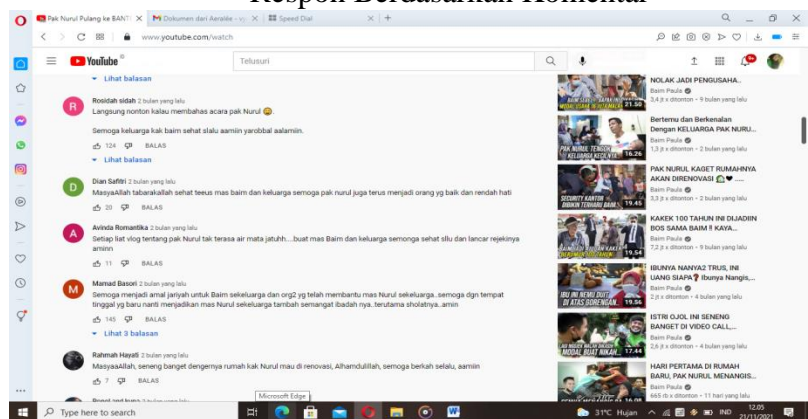
b. Respon Berdasarkan Komentar

Pada saat penelitian ini sedang dilakukan jumlah komen mencapai 6.176 ribu.

“Sumpah demi apapun gua nangis lihat vlog ini dan bikin gua merinding, walaupun gak bisa bantu secara materi dan tenaga, hanya bisa bantu like komen dan iklan no skip, mas Baim dan tim sehat selalu dan rezekinya lancar terus. Aamiin” Tuter muh Kautsar Nur.

Dari Mamad asori *“Semoga menjadi amal jariyah untuk Baim sekeluarga dan orang- orang yang telah membantu Mas Nurul sekeluarga. Semoga dengan tempat tinggal yang baru nanti Mas Nurul sekeluarga tambah semangat ibadahnya, terutama sholatnya. Aamiin”*.

Gambar 4.4
Respon Berdasarkan Komentar



Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=IjaQ3f5qAr4>

Dilihat berdasarkan *like* atau *dislike* dan komentar yang ada, dengan perbandingan jumlah *like* yang berkisar 87 ribu,

sedangkan jumlah *dislike* 766 dan jumlah komentar 6.176 yang hampir semuanya merupakan komentar yang bersifat positif, maka dapat disimpulkan bahwa pada video ke empat, pemirsa telah memberikan respon yang positif terhadap apa yang telah mereka lihat.

5. Video 5 (Rumah Pak Nurul Akan Segera Dibangun. Tangisan Bahagia Keluarga Pak Nurul Ga Berhenti2)

Pada video yang diunggah pada tanggal 10 september 2021 ini banyak air mata yang tidak bisa terbenyung karena tangisan bahagia. Pada hari itu terdapat pemandangan yang sangat indah, ketika Pak Nurul mencium kaki Ibunda sebagai rasa hormat dan rasa syukur atas segala nikmat Allah.

Pada saat penelitian ini dilakukan jumlah *viewers* 1.359.926. Adapun rincian respon penjelasan responnya sebagai berikut:

a. Respon berdasarkan *Like* atau *Dislike*

Jumlah *like* atau *dislike* pada tayangan ini mencapai 79 ribu *like* dan 505 *dislike*, pada saat penelitian ini sedang dilaksanakan.

Dengan perbandingan yang sangat signifikan tersebut, maka video ke lima ini dapat disimpulkan bahwa respon yang dilihat berdasarkan *like* atau *dislike* mendapatkan respon yang positif.

b. Respon Berdasarkan Komentar

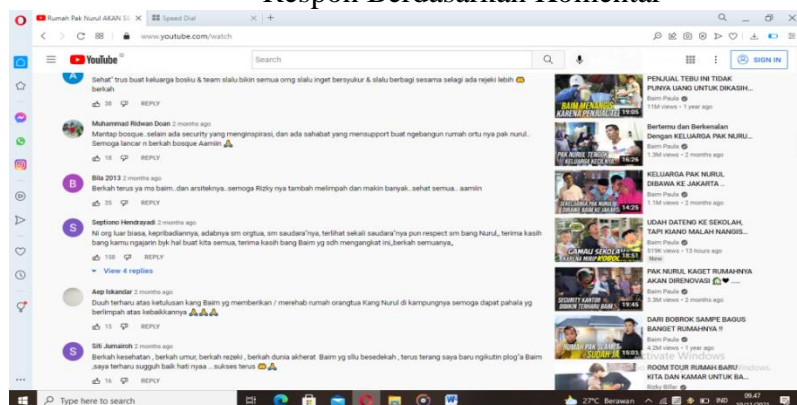
Jumlah komentar yang ada pada tayangan ini mencapai 5.554. Sebagai contoh komentar pada tayangan ini peneliti tampilkan beberapa komentar, seperti yang ditulis oleh

Septiono Hendrayadi “*Ni orang luar biasa, kepribadiannya, adabnya sama orang tua, sama saudara-saudaranya, terlihat sekali sudara- saudaranya respect*”.

Senada dengan komentar SitiRohmahAchmadi99 “MasyaAllah, dari banyaknya konten Bapau, konten Pak Nurul ini yang selalu ditunggu dari part- partnya. Masyaallah lihat adabnya Pak Nurul, yang masyaallah takdzim pada orang tua, dan sikap hormat pada semua orang. Untuk Bapau sukses dan sehat terus ya, tebar selalu kebaikan, barokallah”.

Pada kolom komentar banyak pemirsa yang menilai baik terhadap perilaku Pak Nurul dan menilai baik terhadap tayangan-tayangan yang diunggah Baim Wong episode Pak Nurul. Nilai tidak hanya terfokus pada karya, sumber daya atau identik dengan agama, budaya, dll. Namun, nilai mencakup segala sesuatu seperti aktivitas, pribadi, sumber daya moneter, harta benda duniawi, dan lain-lain, yang dapat dikatakan bahwa semua memiliki harga diri. Sedangkan Supena (2013: 174) berpendapat Ilmu yang diidentikkan dengan nilai adalah nilai moral (perilaku manusia) dan nilai gaya (seni). Kedua sifat ini dalam masyarakat telah menjadi adat dan kebiasaan yang tanpa disadari diakui dan dijalankan oleh individu-individu daerah setempat. Adat pada hakekatnya adalah suatu tatanan standar yang didukung oleh masyarakat umum untuk mengakuinya dalam aktivitas publik.

Gambar 4.5
Respon Berdasarkan Komentar



Sumber: https://www.youtube.com/watch?v=XERrUb9b_o4&t=27s

Dilihat berdasarkan *like* atau *dislike* dan komentar yang ada, dengan perbandingan jumlah *like* yang berkisar 79 ribu,

sedangkan jumlah *dislike* 505 dan jumlah komentar 5.554 yang hampir semuanya merupakan komentar yang bersifat positif, maka dapat disimpulkan bahwa pada video ke lima, pemirsa telah memberikan respon yang positif terhadap apa yang telah mereka lihat.

6. Video 6 (Keluarga Pak Nurul Pindah Ke Jakarta)

Video dipublikasikan pada tanggal 15 September 2021. Pada video ini Baim berniat untuk mengajak keluarga Pak Nurul untuk pindah sementara di Jakarta dan sudah disiapkan tempat tinggalnya. Selain untuk menunggu renovasi rumah Pak Nurul selesai, Baim juga berniat mengajak Pak Nurul untuk menikmati liburan.

Sikap tolong menolong dan suka bersedekah sangat melekat dalam diri Baim Wong. Meskipun Baim Wong tidak mengatakan bahwa akun Youtubanya merupakan akun dakwah, namun tidak sedikit kita jumpai konten- konten yang diunggahnya memiliki nilai dakwah. Karena pada dasarnya berdakwah tidak hanya diwajibkan kepada *muballigh* atau ustadz saja, akan tetapi berdakwah hukumnya wajib bagi setiap muslim muslimat.

عَنْ عَبْدِ اللَّهِ بْنِ عَمْرٍو، أَنَّ النَّبِيَّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ: بَلِّغُوا

عَنِّي وَلَوْ آيَةً (رواه بخار)

“Dari ‘Abdullah bin Umar RA dituturkan, bahwasanya Rosulullah SAW bersabda: Sampaikanlah yang (kamu terima) dariku, walaupun satu ayat” (HR. Bukhori).

Perubahan yang sangat cepat akan membawa ide-ide yang mengesankan bagi pandangan, sikap, dan karakter masyarakat Indonesia. Masyarakat Indonesia yang berwawasan konvensional akan cepat berubah menjadi pola pikir modern yang lebih berfikir

rasional, efisien dan pragmatis. Demikian pula sikap dan watak manusia Indonesia yang dulunya ramah, menarik, dan berjiwa kekeluargaan akan mengalami perubahan yang sangat luar biasa sesuai dengan tuntutan zaman. Dan hal ini tentunya akan mempengaruhi perkembangan dakwah di Indonesia (Basit, 2005: 31).

Untuk menjawab tantangan zaman tersebut, maka pemanfaatan internet untuk menyebarkan dakwah sangatlah penting untuk dilakukan. Sebagaimana ungkapan Nurcholish Madjid Madjid bahwa pemanfaatan web memegang peranan penting, sehingga umat Islam tidak perlu jauh-jauh dari web, karena jika web tidak dimanfaatkan sebagaimana yang diharapkan, maka pada saat itu, Umat Islam sendiri akan merasakan musibah tersebut. Selain bermanfaat untuk dakwah, web juga memberikan data dan informasi yang secara umum dapat mempermudah individu untuk bekerja (Madjid, 1995: 8).

Jumlah viewers pada video ini mencapai 1.093.037. adapun rincian responnya sebagai berikut:

a. Respon Berdasarkan *Like* atau *Dislike*

Pada saat penelitian ini sedang dilakukan jumlah like sudah mencapai 63 ribu sedangkan jumlah dislike sendiri hanya 538.

Dengan perbandingan yang sangat signifikan tersebut, maka video ke enam ini dapat disimpulkan bahwa respon yang dilihat berdasarkan *like* atau *dislike* mendapatkan respon yang positif.

b. Respon Berdasarkan Komentar

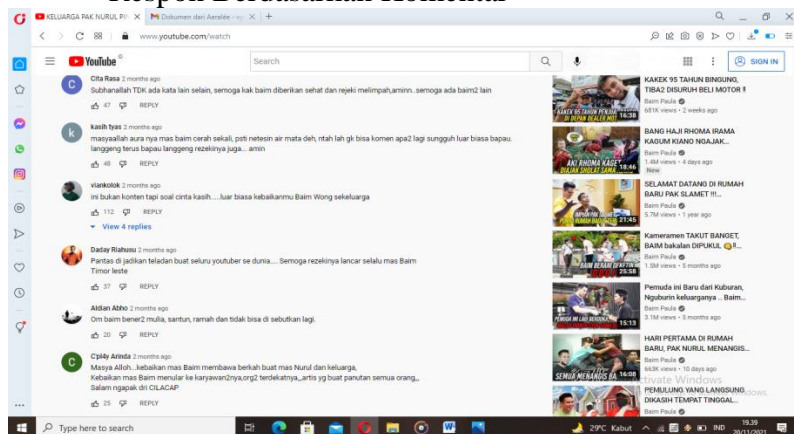
Respon pada penelitian kali ini juga bisa dilihat dengan komentar, dan jumlah komentar pada video ini berjumlah 5.311. Beberapa contoh respon yang berupa komentar dari

beberapa pemirsa dapat dilihat dari tulisan yang diunggah oleh:

DaDay Riahusu “*Pantas dijadikan teladan buat seluruh youtuber sedunia. Semoga rezekinya lancar selalu Mas Baim. Timor Leste*”.

C’pl4y Arinda juga berkomentar serupa “*MasyaAllah, kebaikan Mas Baim membawa berkah buat Mas Nurul dan keluarga. Kebaikan Mas Baim menular ke karyawan-karyawannya, orang-orang terdekatnya. Artis yang buat panutan semua orang. Salam ngapak dari Cilacap*”.

Gambar 4.6
Respon Berdasarkan Komentar



Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=3y3hHIKTR6o>

Dilihat berdasarkan *like* atau *dislike* dan komentar yang ada, dengan perbandingan jumlah *like* yang berkisar 63 ribu, sedangkan jumlah *dislike* 538 dan jumlah komentar 5.311 yang hampir semuanya merupakan komentar yang bersifat positif, maka dapat disimpulkan bahwa pada video ke enam, pemirsa telah memberikan respon yang positif terhadap apa yang telah mereka lihat.

7. Video 7 (Sekampung Nangis, Pisah Dengan Keluarga Pak Nurul)

Video diunggah pada tanggal 15 September 2021. Sebuah video yang menceritakan momen pada saat Baim dan kru

menjemput keluarga Pak Nurul untuk pindah sementara ke Jakarta. Selain membantu Keluarga Pak Nurul, Baim juga menyempatkan memberikan beberapa rupiah kepada nenek Pak Nurul pada saat mereka berpamitan akan pindah ke Jakarta.

Perasaan kasih sayang dan sifat dermawan Baim sangat memberikan motivasi bagi para pemirsa. Terlebih jika masyarakat memiliki intensitas menonton yang sangat tinggi dalam memahami pesan dakwah, karena intensitas memiliki beberapa aspek yang dapat membangun opini public diantaranya: 1) sikap atau atensi adalah minat yang timbul dari individu sesuai dengan kebutuhannya atau merasakan bahwa sesuatu yang akan digeluti memiliki makna bagi dirinya, 2) Frekuensi adalah tingkat keseringan seseorang dalam mengakses atau melaksanakan suatu kegiatan, 3) Durasi adalah rentang waktu berapa lama seseorang dalam melakukan kegiatan. Dengan intensitas menonton yang sangat tinggi, maka dengan mudah konten yang ada pada kanal Youtube Baim Paula dikenali banyak orang. Dan dengan hal ini menjadikan banyaknya jumlah *viewers*, jumlah *like*, dan jumlah komentar yang bernilai positif.

Pada video ini memiliki 1.198.566 viewers, dengan rincian respon sebagai berikut:

a. Respon Berdasarkan Like atau Dislike

Pada saat penelitian ini dilakukan, video ini memiliki 65 ribu *like* dan hanya memiliki 526 *dislike*.

Dengan perbandingan tersebut, video ke tujuh ini dapat disimpulkan bahwa respon pemirsa terhadap tayangan yang diunggah pada tanggal 15 September 2021, memiliki respon yang positif dilihat berdasarkan dari jumlah *like* atau *dislikanya*.

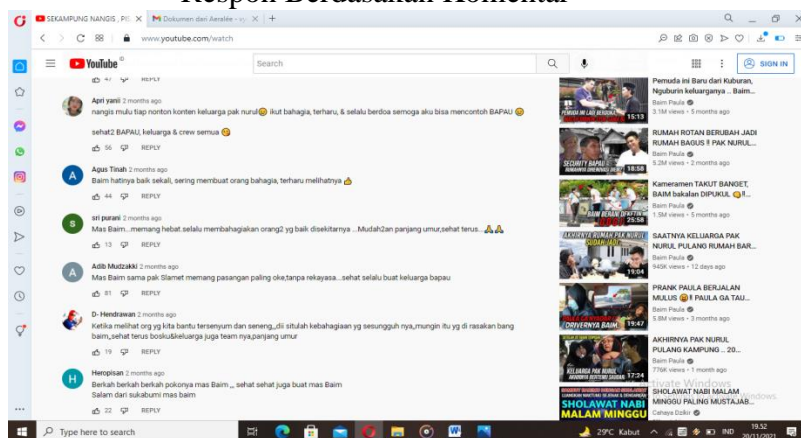
b. Respon berdasarkan Komentar

Jumlah komentar merupakan respon yang nyata dalam media sosial, contohnya dalam tayangan video ke tujuh ini telah mendapat 5.034 jumlah komentar.

Dari Apri yanii menuturkan “Nangis mulu tiap nonton konten keluarga Pak Nurul, ikut bahagia, terharu dan selalu berdoa semoga aku bisa mencontoh Bapau. Sehat-sehat Bapau, keluarga dan crew semua”.

Ditambah lagi dari D- Hendrawan “Ketika melihat orang yang kita bantu tersenyum dan senang, disitulah kebahagiaan yang sesungguhnya. Mungkin itu yang dirasakan Bang Baim. Sehat terus bosku dan keluarga juga teamnya. Panjang umur”.

Gambar 4.7
Respon Berdasarkan Komentar



Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=E9i0ChUL5UE&t=682s>

Dilihat berdasarkan *like* atau *dislike* dan komentar yang ada, dengan perbandingan jumlah *like* yang berkisar 65 ribu, sedangkan jumlah *dislike* 526 dan jumlah komentar 5.034 yang hampir semuanya merupakan komentar yang bersifat positif, maka dapat disimpulkan bahwa pada video ke tujuh, pemirsa telah memberikan respon yang positif terhadap apa yang telah mereka lihat.

8. Video 8 (Rumah Baru untuk Keluarga Pak Nurul)

Video dipublikasikan pada tanggal 16 September 2021. Pada momen ini Baim memberikan rumah sementara untuk ditinggali keluarga Pak Nurul.

Jumlah *viewers* mencapai 1.556.809, hal ini membuktikan bahwa masyarakat Indonesia melek media sosial. Dalam sehari waktu yang dihabiskan masyarakat Indonesia untuk mengakses internet mencapai rata-rata 8 jam 52 menit dan waktu untuk bermedia sosial mencapai rata-rata 3 jam 14 menit (kompas.com). Sedangkan berdasarkan popularitasnya Youtube menempati posisi ke dua setelah Facebook. Adapun rincian responnya sebagai berikut:

a. Respon Berdasarkan *Like* atau *Dislike*

Pada saat penelitian ini sedang dilakukan, video ke delapan ini memiliki 75 ribu *like* dan 779 jumlah *dislike*.

Dengan perbandingan tersebut, video ke delapan ini dapat disimpulkan bahwa respon pemirsa terhadap tayangan yang diunggah pada tanggal 16 September 2021, memiliki respon yang positif dilihat berdasarkan dari jumlah *like* atau *dislikanya*.

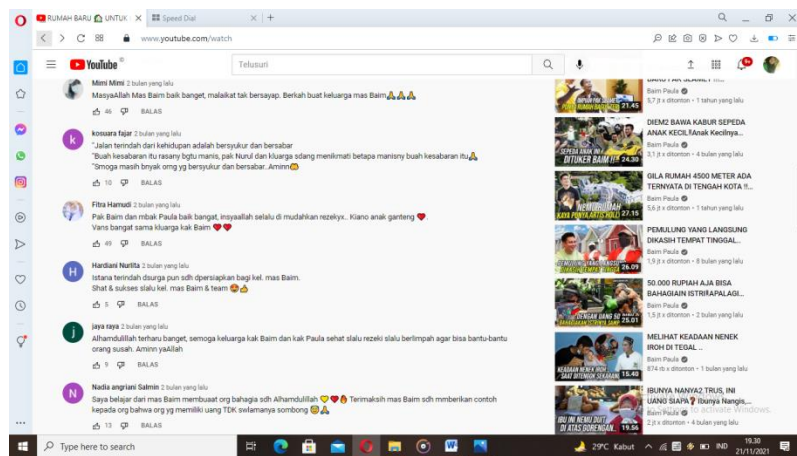
b. Respon Berdasarkan Komentar

Jumlah komentar merupakan respon yang nyata dalam media sosial, contohnya dalam tayangan video ke tujuh ini telah mendapat 4.281 jumlah komentar.

Kosuara fajar meninggalkan komentar yang bertuliskan “*Jalan terindah dari kehidupan adalah bersyukur dan bersabar. Buah kesabaran itu rasanya begitu manis, Pak Nurul dan keluarga sedang menikmati betapa manisnya buah kesabaran itu. Semoga masih banyak orang yang bersyukur dan bersabar. Aamiin*”.

Sedangkan Nadia angriani Salmin meninggalkan komen yang lebih ditujukan kepada Baim “*Saya belajar dari Mas Baim, membuat orang bahagia sudah alhamdulillah. Terima kasih Mas Baim sudah memberikan contoh kepada orang, bahwa orang yang memiliki uang tidak selamanya sombong*”.

Gambar 4.8
Respon Berdasarkan Komentar



Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=NjOxiZXBUHQ>

Dilihat berdasarkan *like* atau *dislike* dan komentar yang ada, dengan perbandingan jumlah *like* yang berkisar 75 ribu, sedangkan jumlah *dislike* 779 dan jumlah komentar 4.281 yang hampir semuanya merupakan komentar yang bersifat positif, maka dapat disimpulkan bahwa pada video ke tujuh, pemirsa telah memberikan respon yang positif terhadap apa yang telah mereka lihat.

9. Video 9 (Akhirnya Pak Nurul Pulang Kampung, 20 Tahun Ga Pulang Kampung karena Ga Ada Uang)

Video ini dipublikasikan pada tanggal 27 September 2021. Video ke sembilan ini adalah momen ketika Baim dan tim mempertemukan keluarga Pak Nurul dengan keluarga dari ibu Pak

Nurul yang sudah lama tidak bertemu karena sebuah alasan ekonomi.

Mempertemukan antara keluarga satu dengan keluarga lainnya merupakan wujud dari *silaturrahim*. Silaturrahim bukanlah hal sepele yang bisa diabaikan dalam Islam. Banyak aturan- aturan yang telah memberikan batasan hubungan yang mengacu pada persaudaraan manusia, seperti jual beli tidak boleh merugikan antara dua belah pihak, pinjam meminjam tidak boleh menerapkan bunga, dan banyak lagi yang telah terorganisir dalam Islam.

Manfaat silaturrahim menurut al-Faqih Abu Lais Samarqandi dalam buku Muhammad Habibillah adalah mendapatkan ridha Allah SWT, membuat orang yang kita kunjungi ceria, memuaskan para malaikat karena malaikat juga lebih suka bersilaturrahim, disukai sesama makhluk Allah, menambah keberkahan dan rizki, dll. Menumbuhkan rasa mencintai terhadap orang lain, memperluas rasa solidaritas, rasa kekeluargaan, mempererat tali persaudaraan dan persahabatan, memperbanyak tabungan amal untuk kehidupan selanjutnya, karena kebaikan (untuk orang yang suka bersilaturrahim) selamanya akan diingat oleh orang lain, kemudian menyebabkan banyak orang untuk memanjatkan doa kepada Tuhan untuknya (Syafe'i, 2000: 209).

Viewers dari tayangan ini 777.061, adapun rincian responnya sebagai berikut:

a. Respon Berdasarkan *Like* atau *Dislike*

Pada saat penelitian ini sedang dilakukan jumlah *like* mencapai 41 ribu dan *dislike* 451.

Dengan perbandingan tersebut, video ke sembilan ini dapat disimpulkan bahwa respon pemirsa terhadap tayangan yang diunggah pada tanggal 27 September 2021,

memiliki respon yang positif dilihat berdasarkan dari jumlah *like* atau *dislikanya*.

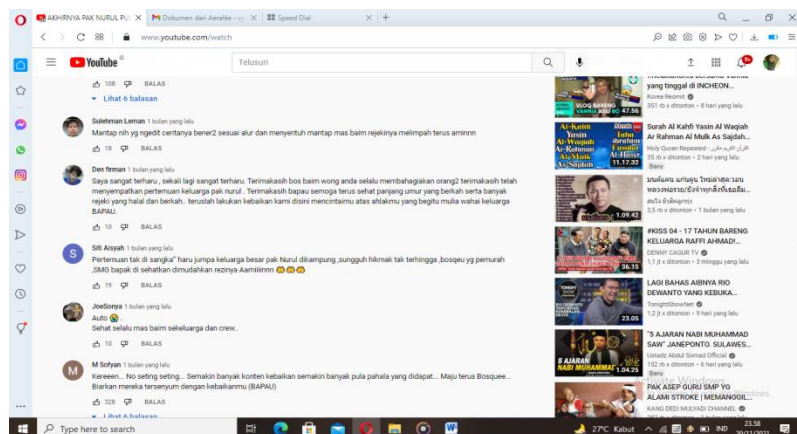
b. Respon Berdasarkan Komentar

Jumlah komentar merupakan respon yang nyata dalam media sosial, contohnya dalam tayangan video ke sembilan ini telah mendapat 4.160 jumlah komentar.

Dalam komentar, Den firman mengungkapkan “*Saya sangat terharu, sekali lagi sangat terharu. Terima kasih bos Baim Wong, Anda selalu membahagiakan orang-orang. Terima kasih telah menyempatkan pertemuan keluarga Pak Nurul. Terima kasih Bapau semoga terus sehat, panjang umur yang berkah serta banyak rejeki yang halal dan berkah. Teruslah lakukan kebaikan, kami disini mencintaimu atas akhlakmu yang begitu mulia wahai keluarga Bapau*”.

M Sofyan juga meninggalkan komentar “*Keren, no setting- setting. Semakin banyak konten kebaikan, semakin banyak pula pahala yang didapat. Maju terus bosque, biarkan mereka tersenyum dengan kebaikanmu (Bapau)*”.

Gambar 4.9
Respon Berdasarkan Komentar



Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=MdyBkF0ggvk>

Dilihat berdasarkan *like* atau *dislike* dan komentar yang ada, dengan perbandingan jumlah *like* yang berkisar 41 ribu, sedangkan jumlah *dislike* 451 dan jumlah komentar 4.160 yang

hampir semuanya merupakan komentar yang bersifat positif, maka dapat disimpulkan bahwa pada video ke tujuh, pemirsa telah memberikan respon yang positif terhadap apa yang telah mereka lihat.

10.Video 10 (Rumah Gubug Pak Nurul Berubah Menjadi Rumah yang WOW)

Video ini dipublikasikan pada tanggal 1 November 2021. Video yang diunggah berisikan tentang pengecekan perkembangan pembangunan rumah Pak Nurul. Ketika melihat kondisi rumah yang sudah hampir jadi, Pak Nurul tidak henti- hentinya menyebut nama Allah dan tidak bosan- bosannya selalu mendoakan keluarga Baim Wong.

Video yang belum sebulan dipublikasi, kini sudah mendapatkan 1.004.417 *viewers*. Dengan rincian respon sebagai berikut:

a. Respon Berdasarkan *Like* atau *Dislike*

Pada saat penelitian ini dilakukan jumlah *like* yang didapat sudah mencapai 49 ribu dan *dislike* yang berkisar 619.

Dengan perbandingan tersebut, video ke sepuluh ini dapat disimpulkan bahwa respon pemirsa terhadap tayangan yang diunggah pada tanggal 1 November 2021, memiliki respon yang positif dilihat berdasarkan dari jumlah *like* atau *dislikanya*.

b. Respon Berdasarkan Komentar

Jumlah komentar merupakan respon yang nyata dalam media sosial, contohnya dalam tayangan video ke sepuluh ini telah mendapat 2.393 jumlah komentar.

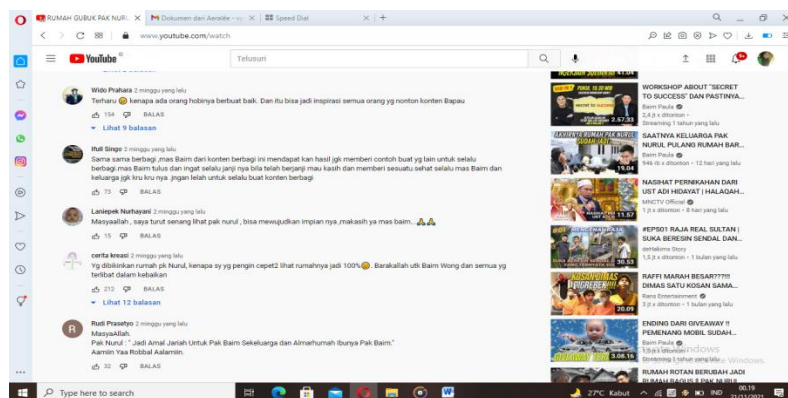
“Sama- sama berbagi, Mas Baim dari konten berbagi ini mendapatkan hasil, juga memberi contoh buat yang lain untuk selalu berbagi. Mas Baim tulus dan ingat selalu janjinya bila telah berjanji mau kasih dan memberi sesuatu. Sehat selalu Mas Baim dan keluarga juga krunya.

Jangan lelah untuk selalu buat konten berbagi” Tuter Ifull Singo.

Sedangkan Wido Prahara dalam komentarnya merasa heran dengan sosok Baim Wong “*Tarharu, kenapa ada orang hobinya berbuat baik. Dan itu bisa jadi inspirasi semua orang yang nonton konten Bapai”.*

Respon yang ditinggalkan pemirsa dalam komentar tersebut, merupakan respon konfirmasi yang berupa perasaan positif dan respon suportif. Perasaan positif adalah respon atau *feedback* dari komunikasi dengan mengungkapkan perasaan yang bernilai positif terhadap pesan yang disampaikan oleh komunikator. Sedangkan respon suportif adalah respon atau *feedback* dari komunikasi untuk mengungkapkan rasa pengertian, dukungan atau memperkuat pesan yang telah disampaikan oleh komunikator (Rahmat, 2007: 127).

Gambar 4.10
Respon Berdasarkan Komentar



Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=uSix4XBP4E0&t=4s>

Dilihat berdasarkan *like* atau *dislike* dan komentar yang ada, dengan perbandingan jumlah *like* yang berkisar 49 ribu, sedangkan jumlah *dislike* 619 dan jumlah komentar 2.393 yang hampir semuanya merupakan komentar yang bersifat positif, maka

dapat disimpulkan bahwa pada video ke sepuluh, pemirsa telah memberikan respon yang positif terhadap apa yang telah mereka lihat.

11.Video 11 (Saatnya Keluarga Pak Nurul Pulang Rumah Baru)

Video ini dipublikasikan pada tanggal 8 November 2021. Momen berkunjung atau *silaturrahim* ke rumah Baim Wong untuk mengucapkan terima kasih kepada Baim dan Paula sebelum mereka pulang ke Banten. Pada saat sampai rumah Baim, ibu dari Pak Nurul tidak bisa menahan air mata, beliau merasa sangat bahagia dan sangat berterimakasih kepada keluarga Baim. Pada saat penelitian sedang dilakukan video ini mendapat 946.618 *viewers*, dengan rincian respon sebagai berikut:

a. Respon Berdasarkan *Like* atau *Dislike*

Pada saat penelitian ini sedang dilakukan, jumlah *like* yang diperoleh pada video ini mencapai 56 ribu *like* dan 626 *dislike*.

Dengan perbandingan tersebut, video ke sebelas ini dapat disimpulkan bahwa respon pemirsa terhadap tayangan yang diunggah pada tanggal 8 November 2021, memiliki respon yang positif dilihat berdasarkan dari jumlah *like* atau *dislikanya*.

b. Respon Berdasarkan Komentar

Jumlah komentar merupakan respon yang nyata dalam media sosial, contohnya dalam tayangan video ke sebelas ini telah mendapat 3.449 jumlah komentar.

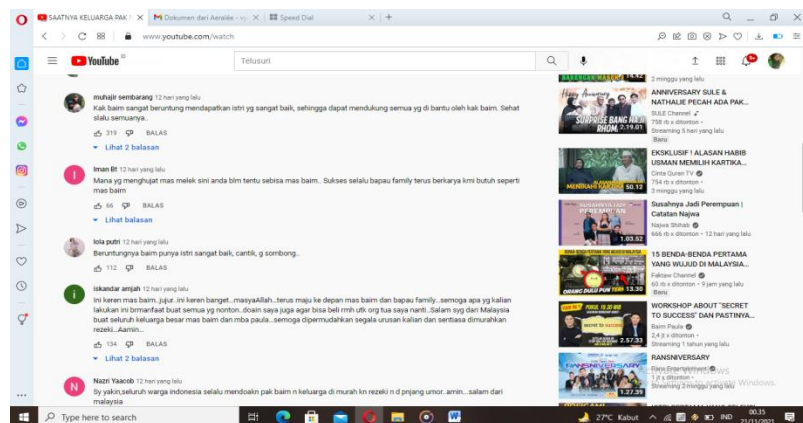
“Ini keren Mas Baim, jujur ini keren banget, MasyaAllah terus maju ke depan Mas Baim dan Bapau family. Semoga apa yang kalian lakukan ini bermanfaat buat semua yang nonton. Doain saya juga agar bisa beli rumah untuk orang tua saya nanti. Salam sayang dari Malaysia buat seluruh keluarga besar Mas Baim dan Mba Paula. Semoga dipermudahkan segala urusan kalian dan

senantiasa dimudahkan rezeki. Aamiin” Tutur Iskandar Amjah dalam kolom komentar.

Dari Muhajir sembarang “Kak Baim sangat beruntung mendapatkan istri yang sangat baik, sehingga dapat mendukung semua yang dibantu oleh Kak Baim. Sehat selalu semuanya”.

Gambar 4.11

Respon Berdasarkan Komentar



Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=xvaOIOPKNxA>

Dilihat berdasarkan *like* atau *dislike* dan komentar yang ada, dengan perbandingan jumlah *like* yang berkisar 56 ribu, sedangkan jumlah *dislike* 626 dan jumlah komentar 3.449 yang hampir semuanya merupakan komentar yang bersifat positif, maka dapat disimpulkan bahwa pada video ke tujuh, pemirsa telah memberikan respon yang positif terhadap apa yang telah mereka lihat.

12.Video 12 (Rumah Impian Keluarga Pak Nurul)

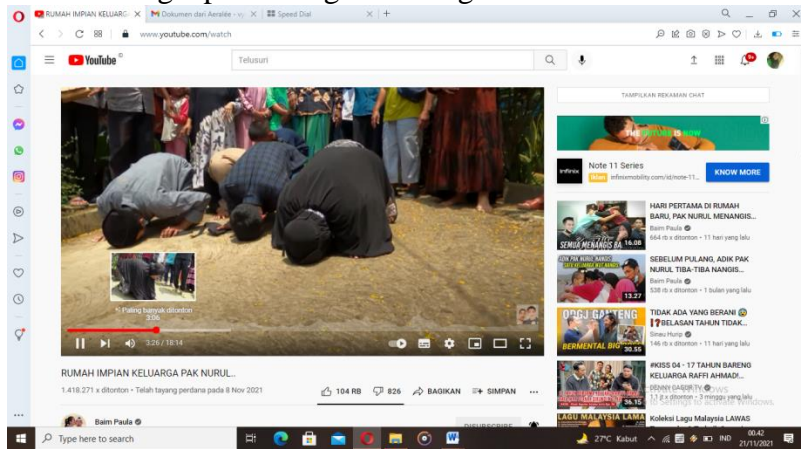
Video dipublikasikan pada tanggal 8 November 2021. Rumah yang diimpikan keluarga Pak Nurul sudah siap untuk ditempati. Ketika sampai di Pandeglang, mata seluruh keluarga Pak Nurul ditutup semua untuk memberi kejutan kepada mereka. Ketika sudah sampai di depan rumah, mereka dipersilahkan membuka penutup mata dan seketika langsung sujud syukur beserta tangis yang mengiringi. Rumah yang menjadi impian kini

sudah terealisasi, tangis bahagia yang disertai rasa syukur telah diluapkan Pak Nurul dan keluarganya. Keadaan ini merupakan wujud akan berhasilnya dakwah *bil hal* yang dilakukan oleh Baim Wong. Sebagaimana tujuan dakwah *bil hal* menurut Departemen Agama RI adalah sebagai berikut:

1. Siap mengasosiasikan pelajaran Islam dengan kondisi sosial budaya dengan objek dakwah yang dihadapi
2. Dakwah *bil hal* dapat mendukung dan mengarahkan kemampuan masyarakat misalnya dalam bidang pengajaran, kesehatan dan aspek keuangan (ekonomi).
3. Dakwah *bil hal* merupakan jawaban atas persoalan yang hadapi individu
4. Dakwah *bil hal* dapat menyemangati kerja keras dan persekutuan dalam memperluas kerjasama yang bersahabat dan bermanfaat, terutama untuk mengatasi masalah satu sama lain
5. Dakwah *bil hal* harus memiliki pilihan untuk mendorong kemandirian daerah.

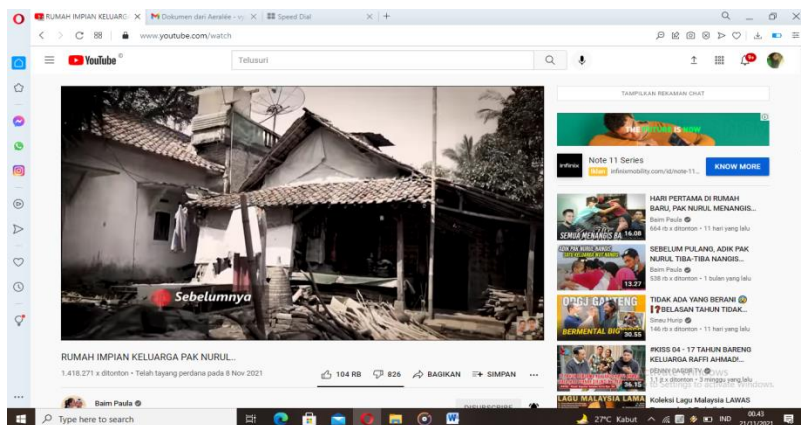
Pada video ini jumlah *viewers* mencapai 1.418.271.

Gambar 4.12
Ungkapan Bahagia Keluarga Pak Nurul



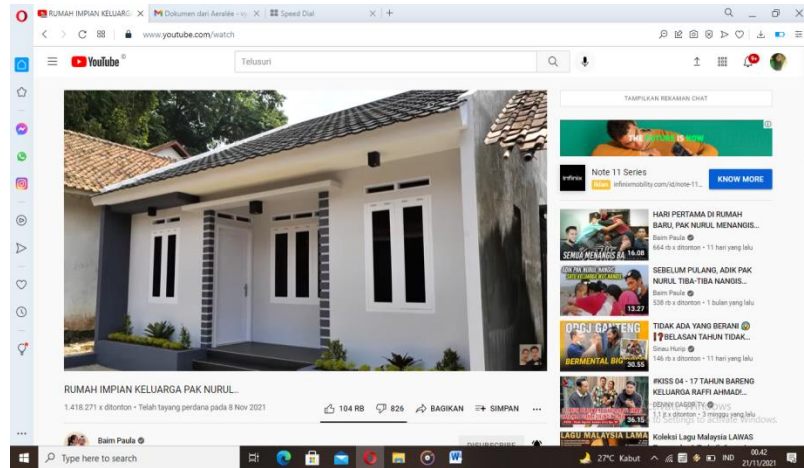
Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=ItGafkv20zM>

Gambar 4.13
Rumah Pak Nurul Sebelum Renovasi



Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=ItGafkv20zM>

Gambar 4.14
Rumah Pak Nurul Setelah Renovasi



Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=ItGafkv20zM>

Adapun rincian responnya sebagai berikut:

a. Respon Berdasarkan *Like* atau *Dislike*

Pada saat penelitian ini sedang dilakukan jumlah *like* mencapai 104 ribu dan 826 *dislike*.

Dengan perbandingan tersebut, video ke dua belas ini dapat disimpulkan bahwa respon pemirsa terhadap tayangan yang diunggah pada tanggal 8 November 2021, memiliki respon yang positif dilihat berdasarkan dari jumlah *like* atau *dislikanya*.

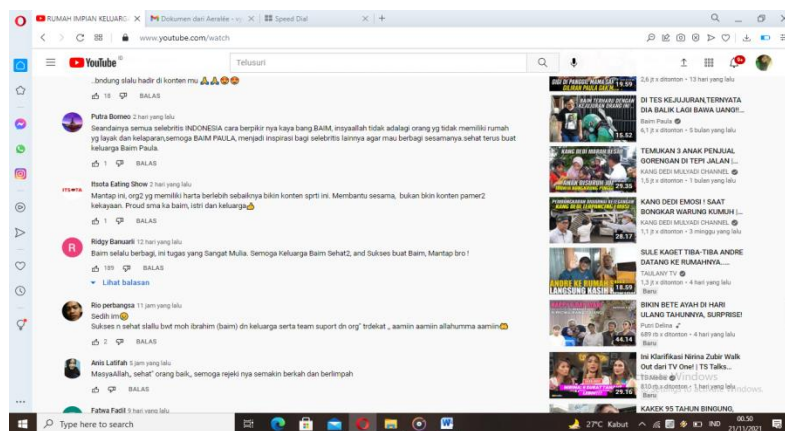
b. Respon Berdasarkan Komentar

Jumlah komentar merupakan respon yang nyata dalam media sosial, contohnya dalam tayangan video ke tujuh ini telah mendapat 9.436 jumlah komentar.

Suharmoko Slamet juragan casing “*Andai saja ada 100 ribu orang yang baik seperti Mas Baim, Indonesia akan menjadi negeri yang makmur dan sejahtera. Satu pesan saya sebagai pengagum Mas Baim, jangan pernah lelah berbuat kebaikan dan jangan masuk ke dalam partai politik, karena partai politik bukan tempat yang baik dan benar untuk orang sebaik Mas Baim Wong*”.

Senada dengan yang diungkapkan Putra Borneo “Seandainya semua selebritis Indonesia cara berpikirnya kaya Bang Baim, InsyaAllah tidak ada lagi orang yang tidak memiliki rumah yang layak dan kelaparan. Semoga Baim Paula menjadi inspirasi bagi selebritis lainnya agar mau berbagi sesamanya. Sehat terus buat keluarga Baim Paula”.

Gambar 4.15
Respon Berdasarkan Komentar



Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=ItGafkv20zM>

Dilihat berdasarkan *like* atau *dislike* dan komentar yang ada, dengan perbandingan jumlah *like* yang berkisar 104 ribu, sedangkan jumlah *dislike* 826 dan jumlah komentar 9.436 yang hampir semuanya merupakan komentar yang bersifat positif, maka dapat disimpulkan bahwa pada video ke tujuh, pemirsa telah memberikan respon yang positif terhadap apa yang telah mereka lihat.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan uraian dan hasil penelitian yang telah dijelaskan pada bab- bab sebelumnya, maka peneliti dapat menarik kesimpulan sesuai dengan pokok permasalahan yang telah dijelaskan pada bab pertama yaitu bagaimana respon pemirsa terhadap kanal Youtube

Baim Paula yang memiliki nilai dakwah *bil hal*. Adapun pada bab dua sudah dijelaskan, tepatnya pada kerangka teori, bahwa macam- macam respon terbagi menjadi dua, yaitu respon konfirmasi dan respon diskonfirmasi. Dari rincian tersebut peneliti mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Respon Konfirmasi

Respon konfirmasi terdapat beberapa cara yaitu, pengakuan langsung, perasaan positif, respon meminta keterangan, respon setuju dan respon suportif.

Dari penjabaran respon konfirmasi tersebut pada tayangan kanal Youtube Baim Paula yang memiliki nilai dakwah *bil hal* khususnya pada tayangan edisi Pak Nurul, respon yang ditinggalkan pemirsa atau *viewers* telah memenuhi kriteria penjabaran tersebut. Sebagaimana dilihat dari perbandingan jumlah *like* atau *dislike* yang ada pada setiap tayangan, perbandingan yang sangat signifikan telah memberikan isyarat bahwa pemirsa atau *viewers* mengakui langsung atau sepemikiran terhadap tayangan yang telah dilihatnya. Sedangkan tulisan yang ada pada kolom komentar terdapat banyak perasaan positif dari pemirsa, perasaan yang berupa pujian, baik ditujukan pada tayangan itu sendiri maupun pujian yang ditujukan kepada

Baim Wong, terdapat pula komentar yang meminta keterangan kapan video selanjutnya akan dipublikasikan, ada pula yang memberikan persetujuan dan memberikan *support* terhadap kelanjutan video maupun *support* kepada Baim Wong untuk terus melakukan kebaikan dan berbagi kepada mereka yang membutuhkan uluran tangan dari orang-orang yang memiliki kedermawanan seperti ini.

2. Respon diskonfirmasi

Cara penyampaian respon diskonfirmasi dapat dilihat dengan adanya respon sekilas, respon impersonal, respon kosong, respon yang tidak relevan, respon interupsi, respon rancu dan respon kontradiksi.

Adapun dalam tayangan video kanal Youtube Baim Paula yang memiliki nilai dakwah *bil hal* khususnya pada edisi Pak Nurul, peneliti hanya menemukan beberapa respon yang disampaikan oleh pemirsa atau *viewers* yang dianggap mampu dikatakan sebagai respon diskonfirmasi. Pemirsa yang meninggalkan respon berupa komentar namun komentar tersebut hanya berisikan promo terhadap akun youtube yang ia kelola. Bukan memberikan respon atau komentar terhadap tayangan yang telah dilihatnya, hal ini bisa dikatakan sebagai respon diskonfirmasi dikarenakan respon yang dituliskan tidak relevan dengan apa yang ada pada video yang diunggah pada kanal Youtube Baim Paula.

Dari hasil penjabaran tersebut, maka kesimpulan pada penelitian kali ini dapat dinyatakan bahwa terdapat adanya respon pada setiap tayangan video yang telah dipublikasi, respon yang didapat dari hasil penelitian merupakan respon yang bersifat positif, baik dilihat dari jumlah *like* atau *dislike* maupun dari komentar yang telah ditinggalkan oleh para pemirsa atau *viewers*.

B. Saran

Berdasarkan penelitian ini, ada beberapa saran yang akan peneliti kemukakan, diantaranya adalah:

Saran untuk konten program berbagi pada kanal Youtube Baim Paula yang memiliki nilai dakwah *bil hal* agar mengaktifkan kembali acara *give away* yang dilakukan pada kanal Youtube nya maupun pada salah satu kanal televisi swasta yang dulu pernah dilakukannya. Tujuannya adalah supaya lebih banyak lagi orang yang terbantu secara ekonomi dengan adanya acara tersebut, dan dengan jangkauan yang lebih luas, maka orang-orang yang terbantu bukan hanya orang-orang yang berada di Jakarta dan sekitarnya saja.

Selain itu, semoga dengan adanya semua ini tidak menjadikan Baim Wong dan Paula Verhouven menjadi orang yang sombong dan angkuh. Dan semoga apa yang telah dilakukannya ini merupakan sebuah ketulusan dan keikhlasan dari dalam hati untuk membantu sesama makhluk Allah, serta semoga tayangan yang seperti ini mampu memotivasi orang lain untuk melakukan hal-hal yang lebih baik lagi.

C. Penutup

Puji syukur atas segala ni'mat yang telah diberikan, ni'mat Iman, ni'mat Islam, ni'mat kesehatan dari Sang Pemberi Hidup, yakni Allah SWT yang memiliki sifat Rohman Rohim, sehingga dengan segala daya dan upaya, peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Meskipun peneliti telah berusaha semaksimal mungkin, namun kekurangan dan kesalahan tidak akan pernah lepas dari diri seorang hamba. Maka dari itu saran dan kritik yang membangun dari pembaca sangatlah peneliti harapkan demi kesempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat, khususnya untuk peneliti sendiri dan umumnya untuk para pembaca.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, Gus. 2011. *Zakat Sedekah Infak*. Jakarta: Media Komputindo.
- Asfar, Abdul Hamid. 1988. *Silaturahmi Dan Jalinan Kasih Sayang*. Bandung : Darul Ulum Press.
- Azhar, arsyad. 2010. *Media Pembelajaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Azwar, S. 2007. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Basit, Abdul. 2005. *Wacana Dakwah Kontemporer*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Berger, Charles R, dkk. 2015. *Handbook Ilmu Komunikasi*. Bandung: Nusa Media.
- Daradjat, Zakiah. 1991. *Ilmu Jiwa Agama*. Cet. XIII. Jakarta: Bulan Bintang.
- Dayaksini, Tri dan Salis Yuniardi. 2003. *Psikologi Lintas Budaya*. Malang: UMM Press.
- Departemen Agama RI. 2010. *AL-Qur'an Terjemah Tafsir Perkata*. Bandung: Sygma Syamil Al- Qur'an.
- Dharmayanti, Tri. 2014. *Tanggapan Masyarakat pada Fenomena Media Youtube sebagai Trensetter (Studi Kasus Video Tarian Harlem Shake)*. Skripsi. Program Studi Ilmu Komunikasi. Jakarta: Universitas Prof. Dr. Moestopo.
- Effendy, O. U. 1992. *Spektrum Komunikasi*. Bandung: Penerbit Mandar Maju.
- Effendy, O. U. 2000. *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti Bandung.
- El-Hamdy, Ubaidurrahim. 2015. *Sedekah Bikin Kaya dan Berkah*. Jakarta: Kawah Media.
- Faiqah, Fatty, dkk. 2016. *Youtube Sebagai Sarana Komunikasi bagi Komunitas Makassarvidgram*. 5 (2): 264.
- Feiler, Jesse. 2008. *How to Do Everything: Facebook Applications*. Amerika: Mc Graw Hill Osborne.
- Habibah, Fitri Ummu. 2017. *Metode Dakwah KH. Yahya Zainul Ma'arif*. Skripsi. Fakultas Dakwah dan Komunikasi. Semarang: UIN Walisongo.

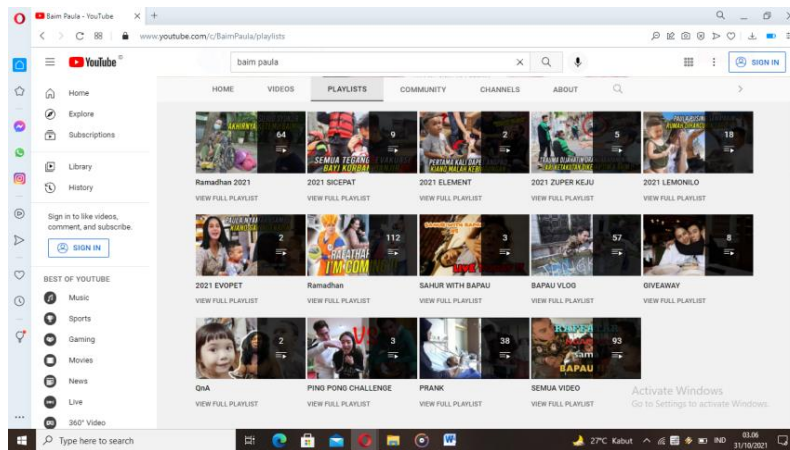
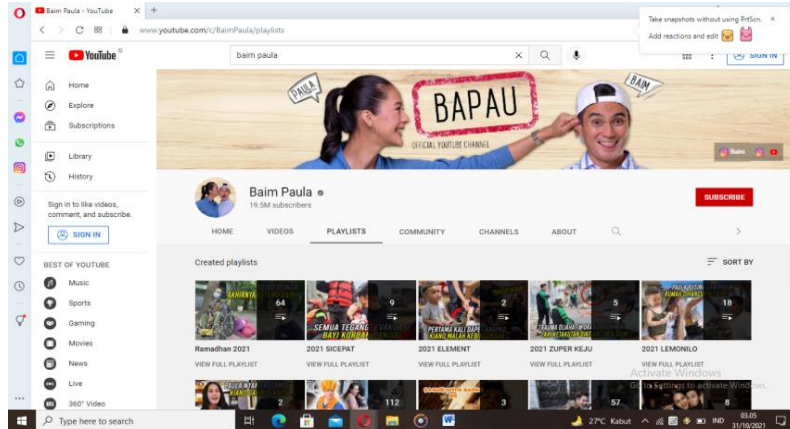
- Habibillah, Muhammad. 2013. *Raih Berkah Harta dengan Sedekah dan Silaturahmi*. Cet. I. Sabil.
- Hadi, Sutrisno. 2001. *Metodologi Research*. Jilid I. Yogyakarta: Andi Offset.
- Hasanah, Ulfatun. 2016. *Penyelenggaraan Tradisi Dugderan di Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang Provinsi Jawa Tengah (Studi Tentang Nilai-Nilai Dakwah Islam)*. Skripsi. Semarang : UIN Walisongo.
- Isnawati, Nurlaela. 2014. *Rahasia Sehat dan Panjang Umur dengan Sedekah, Tahajud, Baca Al-Qur'an, dan Puasa Senin Kamis*. Cet. I. Sabil.
- Jahya, Yudrik. 2011. *Psikologi Perkembangan*. Jakarta: Kencana.
- Khadzi, Leysa. 2013. *Cara Mudah Mengenal Dan Membaca Karakter Dan Kepribadian Orang Lewat Media Sosial*. Yogyakarta: Mantra Books.
- Khuzaimah. 2019. *Nilai-Nilai Dakwah pada Ritual Nyepi di Lokasi Wisata Goa Langse Desa Giricahyo Kecamatan Purwosari Kabupaten Gunung Kidul DIY*. Skripsi. Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi. Semarang: UIN Walisongo.
- Lubis, Mochtar. 2008. *Manusia Indonesia: Sebuah Pertanggung jawaban*. Yayasan Obor Indonesia. Jakarta.
- Madjid, Nurcholish. 1992. *Islam dan Doktrin Peradaban*. Jakarta: Paramadina.
- Madjid, Nurcholis. 1995. *Dakwah Lewat Internet, Wajah Dakwah Masa Depan*. Jakarta: Paramadina.
- Moleong, Lexy J. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Munandar, Sulaeman. 2001. *Ilmu Budaya Dasar Suatu Pengantar Edisi 4 Cetakan Ke 8*. Bandung: PT Rafika Aditama.
- Nasrullah, Rulli. 2017. *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sioteknologi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Pangestika, Nur Lia. 2018. *Pengaruh Pemanfaatan Media Sosial WhatsApp terhadap Penyebaran Informasi pembelajaran di SMA Negeri 5 Depok*. Skripsi. Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan. Banten: UIN Syarif Hidayatullah.
- Pimay, awaluddin. 2006. *Metodologi Dakwah*. Semarang: Rasail.

- Poerwadarminta. 1999. *Psikologi Komunikasi*. Jakarta : UT.
- Putri, Adinda. 2018. *Pengaruh Intensitas Mengakses Youtube Channel Gita Savitri Devi dalam Segmen Beropini terhadap Perilaku Modelling Pengikut Remaja*. Skripsi. Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi. Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah
- Putro, Khamim Zarkasih. 2017. *Memahami Ciri dan Tugas Perkembangan Masa Remaja*. 17 (1): 26.
- Rahmat, Jalaludin. 1999. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Rakhmat, J. 2005. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Richards, Graham. 2010. *Psikologi* (Edisi Indonesia). Cet. 1, Yogyakarta: Penerbit Baca.
- Rosyida, Fahma Aulia. 2018. *Respon Jamaah Majelis Taklim Ar Rahmat Sambong terhadap Siaran Program Penyuluhan Rohani Islam di Radio Gagak Rimang Blora*. Skripsi. Fakultas Dakwah dan Komunikasi. Semarang: UIN Walisongo.
- Rudi & Fathya Kautsar. 2013. *Cara Paling Mudah Belajar Internet*. Yogyakarta: Media Kom.
- Rusdi T, Muhammad. 2012. *Hadis Tarbawi* . Cet. I. Makassar: Alauddin University Press.
- Sadiman, Arif S. et.al,. 2008. *Media Pendidikan Pengertian, Pengembangan dan Pemanfaatannya*. Jakarta: PT Grafindo Persada.
- Sadiman, Arief S. dkk. 2009. *Media Pendidikan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Sarlito, Wirawan. 2002. *Psikologi Remaja*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Shihab, Quraish. 2001. *Membumikan al-Qur'an, Fungsi dan Peran Wahyu dalam Kehidupan Masyarakat*. Bandung: Mizan.
- Subandi, Ahmad. 1982. *Psikologi Sosial*. Jakarta: Bulan Bintang.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Suharsimi, Arikunto. 1998. *Prosedur Penelitian Suatu pendekatan praktek*. Jakarta : PT. Rineka Cipta.

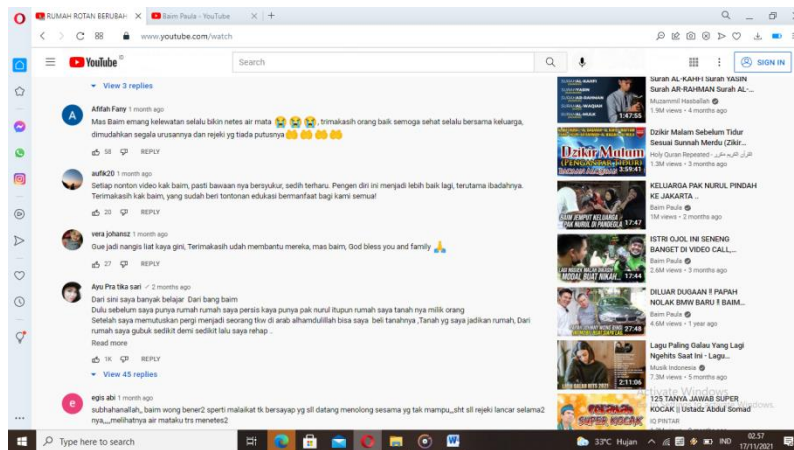
- Suisyanto. 2006. *Pengantar Filsafat Dakwah*. Yogyakarta: Teras.
- Sujarwa. 2010. *Ilmu Sosial dan Budaya Dasar (Manusia dan Fenomena Sosial Budaya)*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Sunarto, Achmad. 2015. *Indahnya Sedekah*. Surabaya: Menara Suci.
- Supena, Ilyas. 2013. *Filsafat Ilmu Dakwah Perspektif Filsafat Ilmu Sosial*. Yogyakarta: Ombak.
- Suranto AW. 2005. *Komunikasi dan Hubungan Masyarakat*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Syafe'i, Rahmat. 2000. *Al-Hadis: Akidah, Akhlak, Sosial dan Hukum*. Bandung: Pustaka Setia.
- Thoha, Miftah. 2003. *Perilaku Organisasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada. PT Remaja Rosdakarya.
- Walgito, Bimo. 1996. *Pengantar Psikologi Umum*. Jakarta: UGM.
- <https://id.wikipedia.org/wiki/WeChat> diakses pada 23/07/2021 pukul 19:25 WIB
- <https://www.merdeka.com/trending/subscribe-adalah-langganan-kenali-fungsi-keuntungan-dan-cara-menambahkan.html?page=3> diakses pada 24/07/2021 pukul 11:42 WIB
- <https://www.kompasiana.com/sutiono/5f3fa6b4097f3655d45ed043/like-share-dan-subscribe-itu-penting> diakses pada 25/07/2021 pukul 12:39 WIB

LAMPIRAN- LAMPIRAN

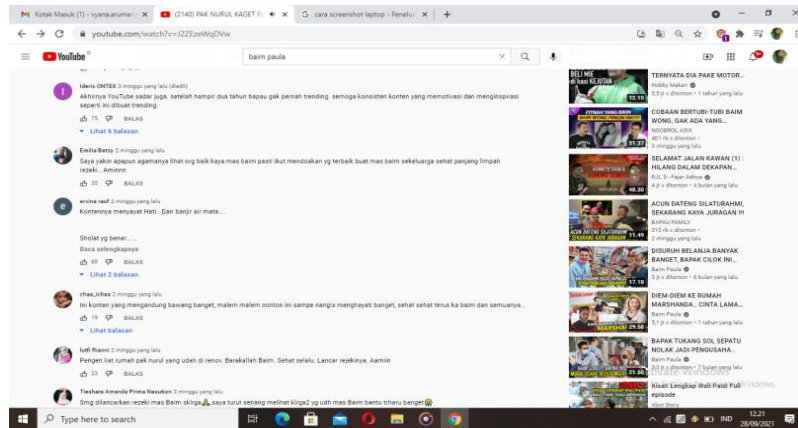
Playlist Youtube Baim Paula



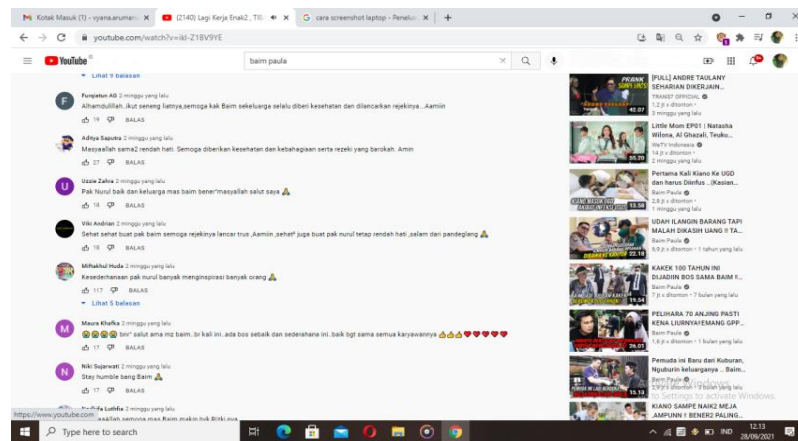
Video 1



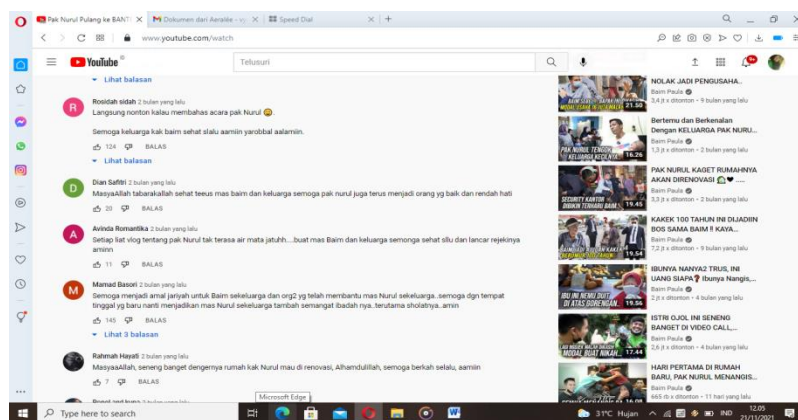
Video 2



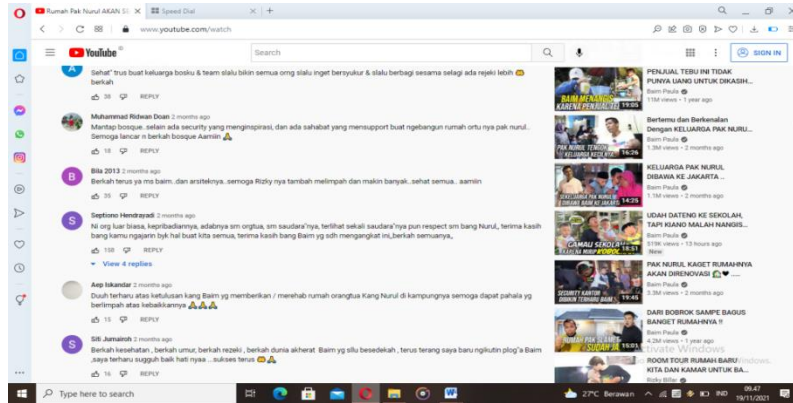
Video 3



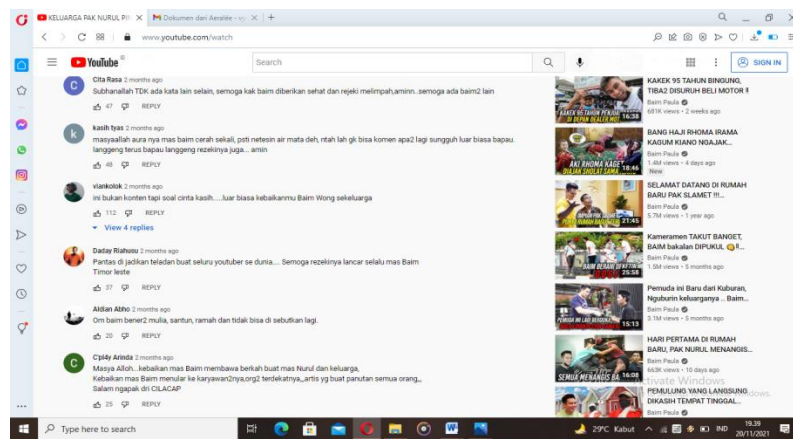
Video 4



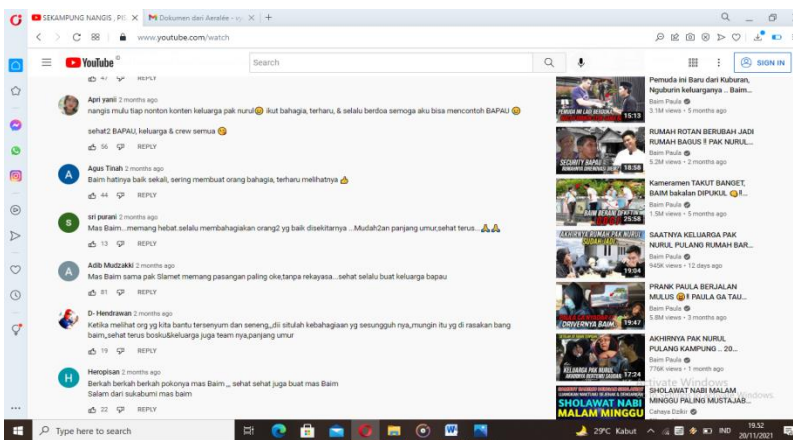
Video 5



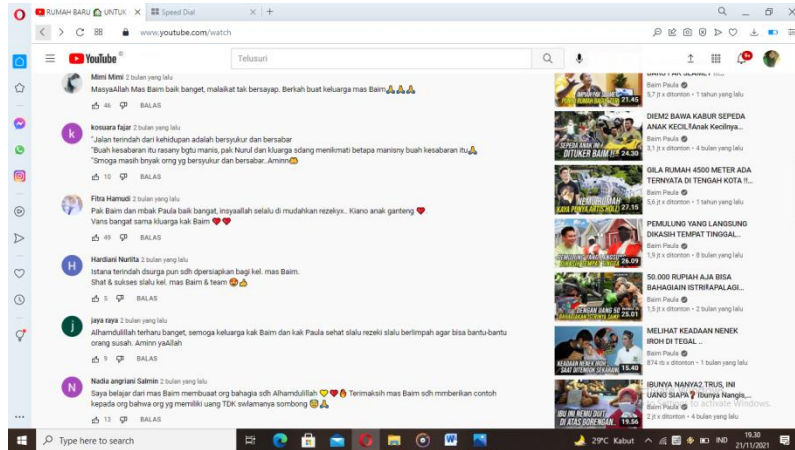
Video 6



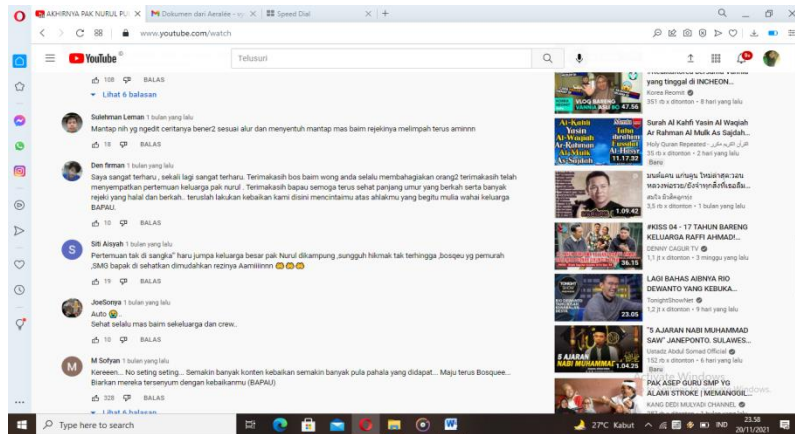
Video 7



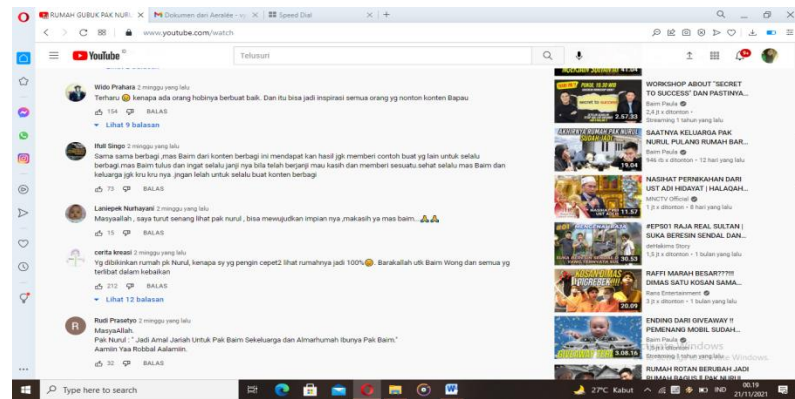
Video 8



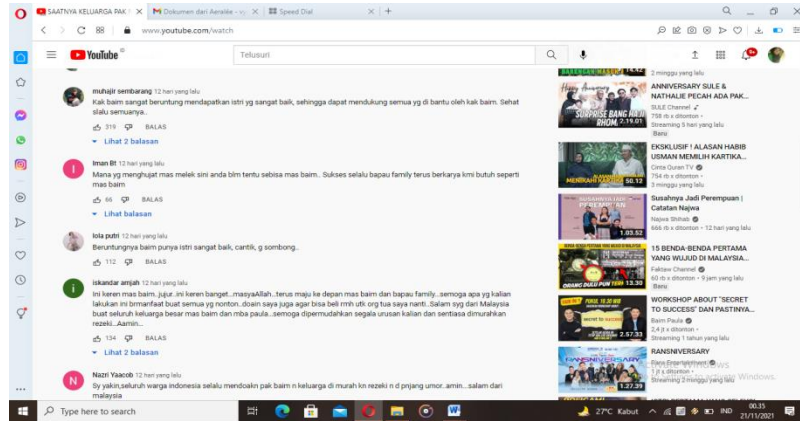
Video 9



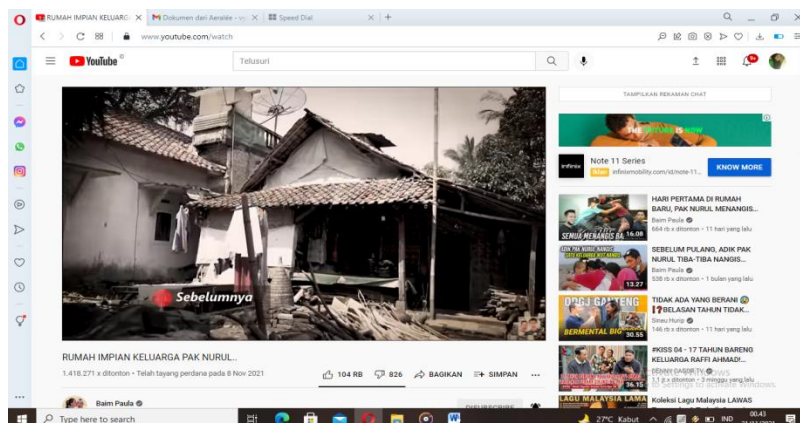
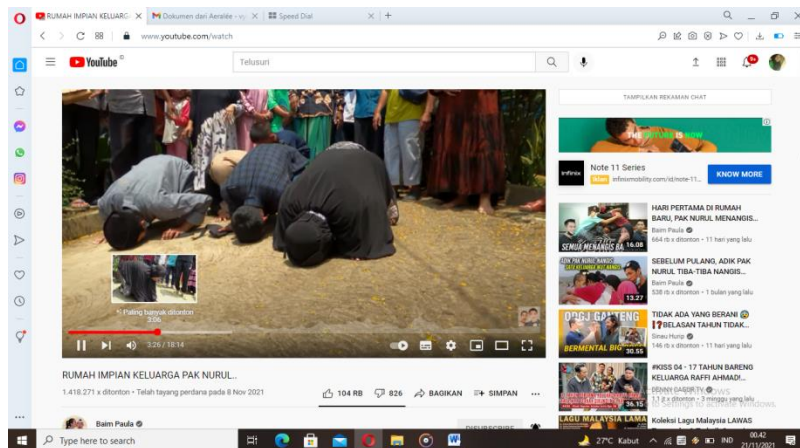
Video 10



Video 11



Video 12



RUMAH IMPIAN KELUARGA PAK NURUL

1.418.271 x ditonton • Telah tayang perdana pada 8 Nov 2021

104 RB 826 BAGIKAN SIMPAN

Bain Paula

TAMPILKAN REAKSI CHAT

Note 11 Series

HARI PERTAMA DI RUMAH BARI, PAK NURUL MENANGIS...

SEBELUM PULANG, ADIK PAK NURUL TIBA-TIBA NANGIS...

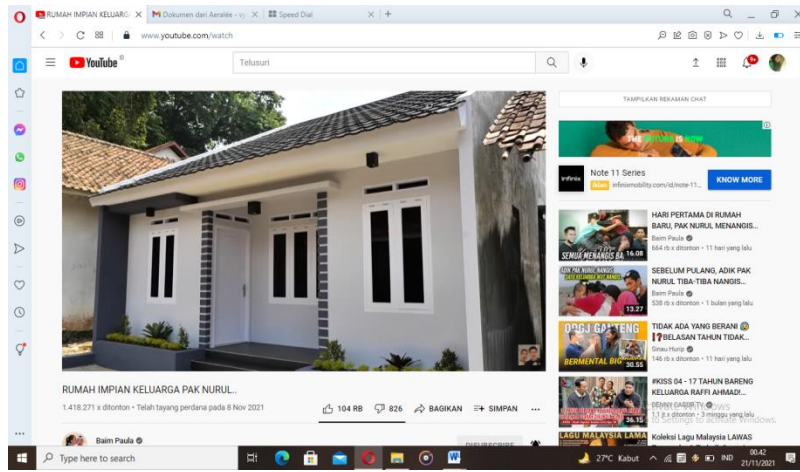
ORANG GAYUNG

PEMANTAL BAYU

PKSS 04 - 17 TAHUN BARENG KELUARGA RAFFI AHMADI...

LELU MALAYSIA LAMA

Koleksi Lagu Malaysia LAWAS



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Siti Novia Arumana Sari

Tempat dan Tanggal Lahir : Blora, 22 Desember 1996

Alamat : Dk. Pesantren 001/004
Ds. Sembongin Kec. Banjarejo
Kab. Blora

Fakultas : Dakwah dan Komunikasi

Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Email : vyana.arumana@gmail.com

Riwayat Pendidikan :

1. SDN Balongrejo Lulus Tahun 2008
2. MTs Ar Rohman 2 Sulang Lulus Tahun 2011
3. MA NU Nurul Huda Mangkang Kulon Lulus Tahun 2014