

**RESPON PENONTON TERHADAP KONTEN DAKWAH
SHERLY ANNAVITA RAHMI DI YOUTUBE
(Analisis Video Berjudul Saat Berbeda Pandangan dengan Orang Tua)**



SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Sebagai Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Sosial Islam (S.Sos)

Oleh:

Siti Sarah Mahanum

1801026111

**FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
2022**

NOTA PEMBIMBING

Lamp. : 5 (lima) eksemplar
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 Sarah Mahanum
NIM : 1801026111
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi
Jurusan/ Konsentrasi : Komunikasi dan Penyiaran Islam/ Televisi
Judul : Respon Penonton Terhadap Konten Dakwah Sherly Annavita Rahmi di Youtube.

Dengan ini kami setuju, dan mohon agar segera diujikan.
Demikian, atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Semarang, 15 September 2022
Pembimbing,



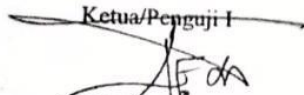
Mustofa Hilmi, M. Sos.
NIP. 19920220 201903 1 010

PENGESAHAN SKRIPSI
RESPON PENONTON TERHADAP KONTEN DAKWAH
SHERLY ANNAVITA RAHMI DI YOUTUBE
(Analisis Video Berjudul Saat Berbeda Pandangan dengan Orang Tua)

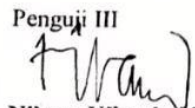
Disusun Oleh:
Siti Sarah Mahanum
1801026111

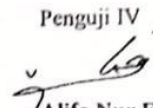
Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
pada tanggal 27 September 2022 dan dinyatakan **LULUS** memenuhi syarat guna
memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.Sos)

Susunan Dewan Penguji

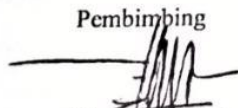

H. M. Alendi, M.Ag.
NIP. 19710830 199703 1 003


Farida Rachmawati, M.Sos.
NIP. 19910708 201903 2 021

Penguji III

Nilnan Df'mah, M.S.I.
NIP.19800202 200901 2 003

Penguji IV

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

Mengetahui

Pembimbing

Mustofa Hilmi, M.Sos.
NIP. 19920220 201903 1 010

Disahkan oleh
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
pada tanggal, 03 Oktober 2022


Prof. Dr. H. Iwas Supena, M.Ag.
NIP. 19720410 200112 1 003

PERNYATAAN

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

Semarang, 14 September 2022



Siti Sarah Mahanum

NIM : 1801026111

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, Puja dan Puji syukur kepada Allah SWT yang telah memberi rahmat serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Sholawat dan salam tak lupa dilantunkan kepada baginda Nabi Muhammad SAW, semoga kelak kita mendapatkan syafaatnya di Yaumul Qiyamah.

Skripsi yang berjudul “Respon Penonton terhadap Konten Dakwah Sherly Annavita Rahmi di Youtube”, disusun sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan Program Sarjana strata satu Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini tidak mungkin terselesaikan tanpa adanya support, bantuan, bimbingan serta nasehat dari berbagai pihak selama penyusunan skripsi ini. Maka dari itu pada kesempatan ini, penulis menyampaikan terimakasih banyak kepada :

1. Prof. Dr. H. Imam Taufiq M.A.g, selaku Rektor UIN Walisongo Semarang
2. Dr. H. Ilyas Supena, M.A.g selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
3. H. M. Alfandi, M.Ag selaku Ketua Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam
4. Mustofa Hilmi, M. Sos. selaku pembimbing yang selalu siap membimbing, mengarahkan, serta berdiskusi sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
5. Nilnan Ni'mah, M.S.I. selaku dosen wali yang selalu siap membantu mengarahkan, membimbing serta menasehati sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
6. Bapak/ Ibu dosen Fakultas Dakwah dan Komunikasi yang telah memberikan ilmunya serta membimbing penulis hingga akhir perkuliahan.
7. Bapak Sugiyanto dan Ibu Jumroh selaku orang tua penulis yang telah memberikan semangat, dukungan, serta doa restu sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir perkuliahan.

Semoga kebaikan kalian mendapatkan balasan dari Allah SWT yang Maha Pengasih dan Maha Penyayang. Penulis menyadari masih ada banyak kekurangan dalam penyusunan skripsi ini, maka dari itu penulis

mengharapkan masukan, baik berupa saran ataupun kritik agar skripsi ini semakin melengkapi dan menyempurnakan skripsi ini. Penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi penulis, serta bagi para pembaca.

Semarang, 30 Juni 2022

Penulis

Siti Sarah Mahanum

PERSEMBAHAN

Tidak ada untaian kata yang dapat menggambarkan kebahagiaan atas segala rahmat dan hidayah-Nya, sehingga tersusun sebuah karya ini. Dengan kerendahan hati, saya persembahkan kepada :

1. Bapak Sugiyanto dan Ibu Jumroh selaku orang tua yang telah merawat, mendidik saya dengan penuh kasih sayanag. Do'a yang selalu dipanjatkan kepada saya, serta dukungan moral dan material. Semoga kelak dapat mengantarkan pada keberkahan.
2. Adik – adik saya yang tercinta, Sindy Dwi Khoirunnisa dan Aqila Qirani yang telah memberikan support dan do'a.
3. Sahabat saya Siti Aisyah yang telah memberikan support, semangat, dan menemani saya dalam suka dan duka.
4. Teman – teman keluarga KPI-C 2018 yang mengajarkanku arti sebuah perjuangan.

MOTTO

إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا ۖ

“ Sesungguhnya sesudah kesulitan ada kemudahan”

(Q.S.Al-Insyiroh ayat 6)

ABSTRAK

Siti Sarah Mahanum, NIM 1801026111. Tayangan vlog youtube dapat mempengaruhi tren hidup hedonis terhadap remaja. Remaja pada awalnya tidak terlalu berminat mengikuti tren yang ada, namun setelah menonton vlog dengan tema *daily life* minat mereka meningkat untuk mengikuti tren terutama pada aspek materi. Tayangan youtube juga memberikan dampak negatif remaja seperti menurunnya semangat belajar, berkelahi, dan berkata kasar. Maka dari itu sebagai generasi muda harus memanfaatkan youtube dengan lebih baik dengan membuat konten-konten yang positif. Salah satu konten *creator* yang memberikan konten positif yaitu Sherly Annavita Rahmi.

Sherly menuangkan gagasan ide-ide kreatifnya melalui video yang diunggahnya di youtube, konten-konten yang dibagikan Sherly bersifat edukatif, informatif, dan *relate* dengan keadaan para remaja saat ini, terlihat banyaknya tanggapan di kolom komentar di setiap video yang diunggahnya. Adapun tujuan penelitian ini untuk meneliti respon penonton terhadap konten dakwah Sherly di youtube. Peneliti menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data menggunakan dokumentasi dan observasi. Sedangkan teknik analisis menggunakan analisis model Miles dan Huberman.

Adapun hasil dari penelitian ini yaitu konten yang sama mendapatkan respon yang berbeda dari penontonnya. Ditemukan dua macam respon dalam penelitian ini yaitu respon kognitif dan respon afektif. Respon kognitif yakni penonton mendapatkan tambahan pengetahuan, wawasan, dan pemahaman baru setelah menonton video di channel Sherly. Ada juga respon afektif yakni efek yang berkaitan dengan perasaan, emosi. Ada penonton yang merasa penonton yang merasa terbantu dan menganggap konten sherly sebagai metode yang bagus untuk diterapkan, namun ada juga respon yang tidak sepakat bahkan berkata tidak baik. Hal ini menunjukkan bahwa konten yang sama dapat diterima secara berbeda oleh penontonnya yang disebabkan oleh beberapa faktor. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa konten yang positif tidak hanya memberikan respon positif, namun juga ada respon negatif.

Kata kunci: Respon, Penonton, Youtube.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
KATA PENGANTAR	v
PERSEMBAHAN	vii
MOTTO	viii
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI	x
BAB 1 PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	4
D. Tinjauan Pustaka	5
E. Metode Penelitian	8
F. Sistematika Penulisan	11
BAB II KERANGKA TEORI	
A. Respon	13
1. Definisi Respon	13
2. Komponen Pembentuk Respon	13
3. Efek Pesan Komunikasi	14
4. Konsep S-O-R	17
B. Dakwah	19
1. Pengertian Dakwah	19
2. Pesan Dakwah	19
3. Sarana Dakwah	20
C. Youtube	23

BAB III GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

A. Profil Sherly Annavita Rahmi	26
B. Playlist Channel Youtube Sherly Annavita Rahmi	27
C. Konten Dakwah Sherly Annavita Rahmi	28
D. Penggalan Data	31

BAB IV ANALISIS DATA RESPON PENONTON

A. Reduksi Data	33
B. Penyajian Data	34
1. Responden Kognitif	34
2. Respon Afektif	38

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	45
B. Saran	46
C. Penutup	46

DAFTAR PUSTAKA	47
-----------------------------	-----------

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Tayangan vlog youtube dapat memberikan pengaruh pada kehidupan, seperti penelitian Palionan menyebutkan tayangan vlog youtube dapat mempengaruhi tren hidup hedonis terhadap remaja. Remaja pada awalnya tidak terlalu berminat mengikuti tren yang ada, namun setelah menonton vlog dengan tema *daily life* minat mereka meningkat untuk mengikuti tren terutama pada aspek materi dan hal-hal yang dianggap bergengsi seperti nongkrong di mall atau kafe bergengsi dan mendahulukan membeli sebuah produk karena tren sehingga mengarah terhadap gaya hidup hedonis (Palinoan, 2017).

Made dalam penelitiannya juga menyebutkan terdapat pengaruh negatif youtube terhadap siswa diantaranya: Pertama, menurunnya semangat siswa dalam belajar. Kedua, berkelahi dengan teman. Ketiga, berkata tidak baik, suka berkata kasar, bukan hanya kepada sesama temannya tetapi juga kepada para guru. Keempat, mengganggu di kelas, hal ini dipicu karena ketidakfokusan peserta didik dalam mengikuti arahan yang diberikan oleh guru. Selain itu persepsi yang mereka dapatkan dari mengakses youtube menjadikan belajar sebagai proses yang membosankan, sehingga terkadang membuat peserta didik sibuk mengobrol antar satu sama lain membahas konten yang ada di youtube tersebut, bahkan sampai mempraktikannya di dalam kelas sehingga membuat suasana belajar tidak kondusif (Made, 2021).

Fenomena di atas jelas menunjukkan adanya pengaruh tayangan youtube terhadap perubahan perilaku sosial remaja setelah menonton tayangan video di youtube. Konten youtube memberikan efek pada tingkah laku, aksi, reaksi yang menjadi rujukan dalam tindak-tanduk keseharian di masyarakat. Apabila tidak dibarengi dengan kualitas atau

tujuan edukasi dalam konten youtube, konten-konten tersebut berpotensi hanya akan memberikan efek yang kurang baik atau hanya hiburan semata. Maka dari itu penting bagi generasi muda untuk mengkonsumsi konten – konten positif serta menjadi produsen konten – konten yang positif, serta mendidik.

Youtube juga memberikan dampak positif bagi penggunanya. Sari dalam penelitiannya menyebutkan pemanfaatan youtube sebagai media ajar meningkatkan minat siswa dalam belajar karena youtube dapat diputar secara berulang-ulang ketika siswa tidak paham atas materi yang dijelaskan oleh guru (Sari, 2020).

Haryadi dalam penelitiannya menyebutkan pemanfaatan youtube sebagai media ajar berperan positif secara signifikan terhadap peningkatan minat belajar mahasiswa. Youtube digunakan mahasiswa sebagai sarana mencari informasi, berita, hiburan, dan media saling berbagi video. Di kelas *Public Speaking* mahasiswa baik secara individu maupun kelompok diberikan tugas untuk merekam, seperti pidato dan mc yang kemudian diunggah di youtube. Mahasiswa merasa sangat senang dan antusias karena selain mengerjakan tugas kuliah mereka juga memiliki kesempatan untuk mengapresiasi hasil karya di youtube yang bisa dilihat oleh masyarakat luas (Haryadi, 2019).

Youtube menjadi media yang dapat menyampaikan informasi secara lengkap karena dapat menampilkan audio dan video secara bersamaan, durasi video yang diunggah cukup panjang dan dapat diakses kapanpun dan dimanapun tanpa terhalang waktu dan tempat. Youtube menyajikan berbagai kategori video diantaranya : edukasi, komedi, musik, game, *daily life*, dll. Youtube menjadi salah satu platform media sosial yang dapat memfasilitasi pemakainya dalam melakukan kolaborasi sehingga mengeratkan hubungan antar pemakainya (Musamma dan Tahir, 2021).

Keunggulan youtube sebagaimana yang dimanfaatkan untuk pendidikan juga dapat dimanfaatkan dan untuk dijadikan sebagai media

dakwah menyampaikan nilai-nilai dan ajaran agama. Dakwah Islam pada hakikatnya *amar ma'ruf nahyi mungkar* yakni mengajak berbuat kebaikan dan melarang kemungkaran (Ma'arif, 2018).

Dakwah Islam meliputi ajakan, keteladanan, dan tindakan konkret untuk melakukan tindakan yang baik bagi keselamatan dunia dan akhirat. Perintah untuk mengajak orang lain ke jalan Allah secara tegas tersurat dalam Surah Ali Imron ayat 104 yang berbunyi:

وَلْتَكُنْ مِنْكُمْ أُمَّةٌ يَدْعُونَ إِلَى الْخَيْرِ وَيَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ وَأُولَئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ

Artinya : “Dan hendaklah ada diantara kalian ummat yang mengajak kepada kebaikan, menyuruh mengerjakan kebajikan dan melarang kemungkaran. Mereka itulah orang-orang yang beruntung” (Dapertemen Agama Republik Indonesia 1995).

Melalui youtube khalayak dapat mengakses pesan dakwah dimanapun mereka berada. Selain itu mereka dapat memilih bentuk serta materi dakwah yang sesuai dengan diri mereka sendiri. Komunikasi dengan media digital umumnya memiliki kelebihan dibandingkan media tradisional. Media digital dapat memberikan pertukaran informasi yang lebih interaktif. Penonton dapat memberikan masukan baik berupa saran, rekomendasi, maupun kritik sehingga dai bisa segera menindaklanjutinya (Hilmi, 2021).

Salah satu konten *creator* yang membuat konten-konten positif, edukatif yaitu Sherly Annavita Rahmi. Sherly membagikan gagasan-gagasannya melalui *channel* youtubanya, adapun tagline pada channelnya sebagai *building awarness, motivation, self development, dan social impact*. Jumlah pengikutnya sebanyak 663 ribu *subscriber* yang telah berlangganan untuk menonton setiap video yang diunggahnya. Sherly merupakan seorang *content creator, millenial influencer* dan dosen. Sherly memiliki banyak prestasi yang diraihnya dari SMP hingga saat ini: Juara pertama MTQ tingkat kota Lhokseumawe (2008), juara pertama pidato National Astralia Indonesia Language Awards (NAILA) tahun 2017, dan dinobatkan sebagai delegasi terbaik dalam kompetisi simulasi sidang PBB

Asia Word Model United Nations (AWMUN) pada tahun 2018. Sherly juga mahir dalam *public speaking*, sebagai muslimah ia juga menyempatkan waktu untuk berdakwah di sela-sela kesibukannya melalui media sosialnya, salah satunya youtube.

Peneliti memilih channel youtube Sherly karena menyajikan konten-konten yang edukatif, dan *update* mengenai hal – hal yang sedang trending dengan permasalahan-permasalahan generasi muda saat ini. Konten video Sherly dapat dikategorikan sebagai konten dakwah karena mengajak berbuat kebaikan dan mencegah kemungkaran serta mengandung nilai-nilai positif. Contoh dalam video yang diunggah Sherly yang berjudul “*Saat Berbeda Pandangan dengan Orang Tua*”. video tersebut telah ditonton 19.820 kali sejak diunggahnya pada tanggal 14 Agustus 2022 dan mendapatkan banyak tanggapan di dalam kolom komentarnya. Hal ini membuktikan bahwa konten dakwah yang sherly bahas menarik dan terdapat pro kontra tanggapan dari penontonnya. Ada penonton yang setuju dan mendapatkan pencerahan setelah menonton konten video yang Sherly bagikan dan ada juga tanggapan penonton yang tidak sepakat dengan tips yang Sherly bagikan bahkan berkata kasar.

Hal ini menjadi menarik karena konten yang sama mendapatkan respon atau *feedback* yang berbeda dari setiap penontonnya. Maka dari itu peneliti tertarik untuk mengkaji mengenai bagaimana respon penonton terhadap konten dakwah sherly annavita rahmi lebih lanjut.

B. Rumusan Masalah

Dari penjelasan di atas, peneliti merumuskan masalah pada penelitian ini bagaimana respon penonton terhadap konten dakwah video berjudul “*Saat Berbeda Pandangan dengan Orang Tua*” di channel Sherly Annavita Rahmi?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui respon penonton konten dakwah Sherly Annavita Rahmi di youtube.

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi banyak pihak yang membutuhkan diantaranya :

1. Manfaat teoritis, penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan keilmuan, khususnya jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI), utamanya berdakwah melalui media sosial youtube.
2. Manfaat praktis, penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai referensi untuk menentukan konten youtube yang bermutu, mengedukasi, memberikan dampak positif, sekaligus terkandung nilai-nilai keislaman.

D. Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka merupakan produk dari beberapa penelitian yang telah diselesaikan oleh para penelitian terdahulu, yang tentunya memiliki kewajaran atau kesamaan dengan penelitian yang akan dilakukan. Peneliti akan menggambarkan penelitian sebelumnya yang memiliki arti penting pada penelitian yang akan diperiksa oleh peneliti. Beberapa penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan penelitian yang akan diselesaikan :

1. Penelitian yang dilakukan Sivaul Fuadah tahun 2020 yang berjudul “Respon Kognitif, Afektif, dan Konatif Jamaah Gereja Stasi St Benediktus terhadap Tayangan Aksi Terorisme Surabaya di Youtube”. Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah. Penelitian ini bertujuan mendeskripsikan sikap jamaah Gereja Stasi St Benadiktus terhadap aksi terorisme Surabaya di youtube. Pendekatan penelitian ini menggunakan kuantitatif metode survey dan analisisnya menggunakan analisis deskriptif tabulasi silang. Dalam penelitian ini menunjukkan respon terhadap objek sikap yang paling tinggi adalah respon kognitif 35,28%, kedua afektif 32,80%, dan ketiga respon konatif 31,91% yang artinya terdapat adanya sikap dari jamaah Gereja Stasi St Benadiktus di youtube dan didominasi oleh sikap kognitif. Penelitian ini memiliki kesamaan dengan peneliti yakni sama- sama mengkaji mengenai respon penonton, namun terdapat perbedaan yaitu penelitian ini menggunakan kuantitatif metode survey

sedangkan peneliti menggunakan pendekatan kualitatif metode netnografi.

2. Penelitian Sarda Devi tahun 2019 yang berjudul “Respon Khalayak terhadap Konten Video Youtube Food Vlogger Ria SW”. Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum Universitas Negeri Surabaya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perbedaan respon yang diberikan setiap orang terhadap konten video pada tahap kognitif dan afektif. Penelitian ini menggunakan kuantitatif metode survey. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan nilai asymtitic signifikand sebesar 0,691. Nilai tersebut lebih besar dari nilai α yang ditetapkan sebesar 0,05 dimana menunjukkan terdapat perbedaan respon yang diberikan setiap responden yang menjadi penonton dalam konten video Youtube Ria. Skripsi ini memiliki kesamaan dengan peneliti yaitu sama-sama meneliti respon khalayak youtube. Namun terdapat perbedaan dimana penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif metode survey, sedangkan peneliti menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif metode netnografi.
3. Penelitian Ifwana Fairuzil Faradini tahun 2022 yang berjudul ”Analisis Respon Warganet pada Akun Youtube The Newsroom Net (Episode Seputar Rumah Kecil yang Berhimpitan dengan Apartemen Mewah di Tengah Ibu Kota). Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam UIN Sayyid Ali Rahmatullah. Penelitian ini bertujuan untuk mengedukasi penonton dan memberikan gambaran mengenai jurnalis televisi namun menjadi kontroversi karena terdapat kesalahan reporter terkait kesopanan dan tingkah laku. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan netnografi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan adanya sebuah kesalahan utama yang banyak menuai kritikan mengenai cara bersalaman terhadap orang tua, hal ini memicu munculnya permasalahan baru yang menjadikan reporter tersudut oleh semua komentar warganet. Terdapat dua model warganet, pertama warganet yang sangat menjunjung tinggi nilai –nilai kesopanan dalam bertingkah

laku kepada semua orang, kedua warganet yang tidak memiliki sikap sopan dalam bersosial media. Fitur kolom komentar dibanjiri oleh komentar yang mengandung ujaran kebencian sehingga konsep utama tayangan ini tidak tersampaikan dengan baik kepada penonton (Faradini 2022). Penelitian ini memiliki kesamaan dengan peneliti yaitu sama-sama meneliti respon penonton di youtube. Namun terdapat perbedaan dimana penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif metode netnografi, sedangkan peneliti menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif metode netnografi.

4. Penelitian Hikmatuzzakia tahun 2019 yang berjudul “Respon Penonton Terhadap Konten Dakwah Gita Safitri Devi Melalui Chanel Youtube”, Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang. Penelitian ini bertujuan untuk memahami reaksi penonton terhadap video youtube yang memiliki muatan dakwah. Metode yang digunakan kualitatif deskriptif. *Research* data dalam pengkajian ini observasi langsung kepada *viewers*, teknik analisis datanya menggunakan analisis model Miles & Huberman. Memakai 3 edisi video untuk dibuat menjadi objek kajian. Terdapat hasil dari pengkajian ini diantaranya terdapat indikator reaksi kognitif (konten mengandung unsur informasi dan wawasan dakwah yang ditampilkan), indikator reaksi afektif (tampilan video Gita sangat mengedukatif dan membuka pikiran remaja untuk lebih aware dan peduli terhadap masalah sekitar), dan indicator respon konatif (tayangan Gita Savitri penonton ikut membagikan pengalamannya dengan memberikan persepsi dari apa yang dibahas). Penelitian ini memiliki kesamaan dengan peneliti, yaitu sama- sama meneliti mengenai respon penonton di youtube, menggunakan metode kualitatif deskriptif. Namun terdapat perbedaannya yaitu skripsi tersebut subjeknya channel Gita Savitri, menggunakan teknik observasi, sedangkan peneliti di channel Sherly Annavita Rahmi dengan metode netnografi dan lebih fokus mendalami mengenai respon penonton yang pro kontra di dalam kolom komentar di

dalam video yang telah dipilih berjudul “Saat Berbeda Pandangan dengan Orang Tua”.

5. Penelitian Sofi Septiani dan Berlian Primadani (2020) yang berjudul “Pengaruh Iklan Web Series JBL “Yakin Nikah” terhadap Respon Khalayak”. Tujuan penelitian ini mengetahui seberapa besar pengaruh iklan web series JBL “Yakin Nikah” yang terdiri dari audio dan video terhadap respon khalayak yang terdiri dari kognitif, afektif dan behavioral. Menggunakan metode kuantitatif deskriptif, uji normalitas, analisis korelasi, koefisien determinasi, uji linear sederhana, dan uji hipotesis. Menggunakan teknik probably sampling jenis purposive sampling. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh iklan web series JBL “Yakin Nikah” terhadap respon khalayak (Septiani dan Satria, 2020). Skripsi ini memiliki kesamaan dengan peneliti yaitu sama-sama meneliti respon khalayak. Namun terdapat perbedaan dimana penelitian ini dilakukan pada sebuah iklan menggunakan pendekatan kuantitatif teknik probably sampling, sedangkan peneliti melakukan penelitian di sebuah channel youtube, menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif metode netnografi.

E. Metode Penelitian

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Straus dan Corbin mengemukakan bahwa penelitian kualitatif dapat digunakan untuk meneliti kehidupan masyarakat, sejarah, tingkah laku, fungsionalisasi organisasi, gerakan sosial, atau hubungan kekerabatan. Creswell mendefinisikan terkait penelitian kualitatif merupakan suatu proses penelitian dan pemahaman yang berdasarkan pada metodologi yang menyelidiki suatu fenomena sosial dan masalah manusia. Pendekatan ini peneliti membuat suatu gambaran kompleks, meneliti kata-kata, laporan terinci dari pandangan responden serta melakukan studi pada situasi alami (Murdiyanto 2020).

Netnografi adalah suatu metode penelitian online yang berasal dari etnografi yang bertujuan mendapatkan pemahaman secara mendalam tentang kehidupan komunitas virtual berdasarkan sudut pandang peneliti (Sulianta, 2021). Menurut Kozinets netnografi adalah sebuah teknik penelitian naturalistik memakai informasi yang tersedia secara publik di forum-forum online (Bakry, 2017).

Jenis penelitian yang digunakan peneliti yaitu kualitatif dengan pendekatan netnografi yang bermaksud memaparkan gambaran suatu obyek penelitian diteliti dengan sampel data yang sudah dikumpulkan dari tanggapan para penonton pada video berjudul “saat berbeda pandangan dengan orang tua” di channel youtube Sherly Annavita.

2. Definisi Konseptual

1. Respon Penonton

Respon adalah umpan balik berupa tanggapan yang diberikan penerima pesan terhadap pesan yang telah disampaikan oleh komunikator. Respon yang dimaksud dalam penelitian ini adalah tanggapan penonton terhadap video yang berjudul “*Saat Berbeda Pandangan dengan Orang Tua*” dalam channel youtube Sherly Annavita Rahmi. Fokus respon yang dikaji meliputi efek kognitif dan efek afektif.

- a. Efek kognitif merupakan efek yang timbul pada komunikan yang sifatnya informatif bagi dirinya. Respon kognitif terjadi jika terdapat adanya perubahan pada apa yang diketahui, dipahami, atau dipersepsi khalayak.
- b. Efek afektif merupakan efek yang timbul pada komunikan jika terjadi perubahan pada apa yang dirasakan, disenangi, atau tidak disukai khalayak. Respon ini berkaitan dengan emosi, sikap, atau nilai (Hanurawan, 2010).

2. Konten Dakwah

Konten dakwah adalah informasi atau pesan-pesan dakwah yang disampaikan oleh da'i kepada mad'u untuk mengajak menjalankan

kebaikan dan menjauhi kemungkaran. Konten dakwah dalam penelitian ini berupa informasi atau pesan dakwah yang disajikan dalam bentuk video dengan tema berbakti kepada orang tua yang berjudul “Saat Berbeda Pandangan dengan Orang Tua”.

3. Sumber dan Jenis Data

Sumber data yang akan diteliti peneliti yaitu sumber data primer meliputi observasi yakni menggali data-data berupa tanggapan-tanggapan penonton setelah menonton video berjudul “*Saat Berbeda Pandangan dengan Orang Tua*” di channel youtube Sherly Annavita Rahmi. Video ini tayang pada tanggal 14 Agustus 2022, berdurasi 9 menit 38 detik ini telah tayang sebanyak 19.832 kali, mendapatkan seribu *like*, dan mendapatkan 97 tanggapan para penononnya.

4. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dilakukan peneliti adalah:

- a. Observasi merupakan teknik melihat dan mengamati sendiri, dan mencatat perilaku dan peristiwa sesuai dengan kejadian yang sebenarnya (Triyono, 2021). Peneliti melakukan pengamatan secara langsung pada tanggapan penonton pada video berjudul “Saat Berbeda Pandangan dengan Orang Tua”.
- b. Dokumentasi merupakan salah satu cara yang dapat dilakukan peneliti kualitatif untuk mendapatkan gambaran dari sudut pandang subjek melalui suatu media tertulis dan dokumen lainnya yang ditulis atau dibuat langsung oleh subjek yang bersangkutan (Herdiansyah, 2010). Peneliti mengambil respon penonton yang ada di kolom komentar video Sherly yang berjudul “Saat Berbeda Pandangan dengan Orang Tua”.

5. Teknik Analisis Data

Menurut Patton analisis data merupakan cara mengatur susunan data, mengorganisasikan pada sebuah jenis kategori serta satuan perincian dasar. Dalam penelitian ini peneliti memakai analisis data model interaktif Miles & Huberman. Analisis data model

interaktif ini mempunyai tiga elemen yakni : reduksi, sajian data, dan penarikan kesimpulan (Nugrahani, 2014).

1. Reduksi data.

Peneliti melaksanakan proses pemilahan, pengfokusan, penyederhanaan, serta pengabstraksian pada seluruh macam informasi yang mendukung data penelitian yang didapatkan dicatat selama proses pengkajian data.

2. Sajian data.

Sajian data merupakan sekumpulan informasi yang didapatkan peneliti selama mengumpulkan data dalam bentuk deskripsi dan narasi yang lengkap, yang disusun berdasarkan pokok-pokok temuan pada tahap reduksi, yang kemudian ditampilkan menggunakan bahasa peneliti secara sistematis, logis serta mudah dipahami.

3. Penarikan kesimpulan

Penarikan kesimpulan merupakan aktivitas pemaknaan atau penjelasan dari hasil analisis serta eksplanasi data.

F. Sistematika Penulisan

BAB I Pendahuluan

Pembahasan utama pada bab ini yaitu latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, tinjauan pustaka, kerangka teori, metode penelitian (jenis penelitian, spesifikasi dan pendekatan penelitian, definisi konseptual, sumber dan jenis data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data) serta sistematika penulisan skripsi.

BAB II Kerangka Teori *Stimulus – Organism – Response*

Pembahasan pada bab dua ini mengenai landasan teori mencakup deskripsi teoritik muatan dakwah yang terkandung dalam konten dakwah Sherly Annavita Rahmi dan faktor-faktor bersangkutan seperti : Respon, Dakwah, dan Youtube.

Bab III Respon Penonton terhadap Konten Dakwah Sherly Annavita Rahmi di Youtube

Pada bab ini membahas mengenai gambaran objek penelitian mencakup gambaran umum *Channel* Youtube Sherly Annavita Rahmi dan pendalaman data.

BAB IV Analisis Data Respon Penonton terhadap Konten Dakwah Sherly Annavita Rahmi di Youtube

Pada bab ini memuat pembahasan dan hasil penelitian mengenai analisis respon penonton terhadap konten dakwah Sherly Annavita Rahmi di Youtube.

BAB V Penutup

Dalam bab ini memuat kesimpulan yang ditarik dari bab sebelumnya yang berisi jawaban dari permasalahan yang dikaji dalam skripsi ini. Penulis juga mengemukakan beberapa saran serta penutup.

BAB II

KERANGKA TEORI

(RESPON, PENONTON, YOUTUBE)

A. Respon

1. Definisi Respon

Istilah respon dalam komunikasi merupakan aktivitas komunikasi yang diharapkan memberikan hasil atau efek. Suatu komunikasi itu memberikan efek berupa respon dari komunikasi terhadap pesan yang diberikan oleh komunikator (Soenarjo, 1983).

Menurut Djalaludin Rakhmat, respon adalah suatu aktivitas (aksi) organisme yang bukan sekadar perkembangan positif, setiap jenis aktivitas yang ditimbulkan oleh suatu perangsang dapat disebut sebagai respon. Secara umum, respon dapat diuraikan sebagai hasil atau kesan yang diperoleh (ditinggalkan) dari persepsi tentang subjek, peristiwa atau koneksi yang didapat dari menyelesaikan data dan menguraikan pesan (Rahmat, 1999). Respon diartikan sebagai tanggapan, reaksi dan jawaban. Respon akan muncul dari penerimaan pesan sesudah terjadi serangkaian komunikasi (Poerdawarminta, 1999).

Berdasarkan pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa respon adalah sebuah tanggapan atau umpan balik dari komunikasi (penerima pesan) setelah mendapatkan informasi dari komunikator (pemberi pesan).

2. Komponen - komponen Pembentuk Response

a. Komponen Dalam

Komponen dalam adalah komponen yang terdapat dalam diri seorang manusia yaitu jasmani dan rohani. Seorang individu yang memberikan respon terhadap stimulus tetap dipengaruhi oleh unsur jasmani dan rohani. Jika sebagian unsur terganggu maka akan memberikan

respon yang berbeda antara seorang individu dengan individu lain. Adapun yang termasuk unsur – unsur jasmani yaitu : keberadaan serta perasaan, akal, pandangan jiwa, motivasi, *mindset*, dan sebagainya.

b. Komponen Luar

Komponen luar adalah komponen yang terdapat pada lingkungan. Komponen ini disebut dengan komponen stimulus. Komponen psikis berhubungan dengan objek menimbulkan stimulus dan stimulus akan mengenai alat indera (Walgito, 1996).

Menurut Sarwono Sarlito respon dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya:

- a. *Attention* : yaitu sebuah perhatian, hanya terfokus pada sebuah objek atau dua objek saja. Perbedaan focus antara seorang individu dengan individu lainnya mengakibatkan perbedaan respon diantara mereka.
- b. Keperluan : keperluan setiap individu akan memberikan perbedaan pandangan, dimana perbedaan akan memberikan dampak pada perbedaan respon.
- c. “*Set*” : *set* merupakan impian seorang individu mengenai rangsangan yang akan ditimbulkan. Perbedaan set dapat mengakibatkan perbedaan respon.
- d. Skema kualitas : skema kualitas atau sistem nilai yang berlangsung di dalam masyarakat juga mempengaruhi respon (Sarlito 1991, 49).

3. Efek Pesan Komunikasi Massa

Respon dalam komunikasi merupakan aktivitas komunikasi yang memberikan dampak berupa akibat atau efek. Efek dalam komunikasi berkaitan dengan akibat yang dialami oleh penerima pesan (*receiver*) sesudah menerima pesan komunikasi. Terjadi

perubahan antara apa yang dipikirkan, apa yang dirasakan dan dilakukan penerima sebelum dan setelah menerima pesan komunikasi menandakan ada terjadinya efek komunikasi yaitu respon. Menurut Jalaludin Rahmat ada tiga efek komunikasi yaitu:

1. Efek kognitif yaitu efek yang terjadi apabila ada perubahan pada apa yang diketahui, dipahami, dan dipersepsi oleh khalayak. Efek ini berhubungan dengan transmisi pengetahuan, keterampilan, kepercayaan, atau informasi. Respon kognitif menggambarkan mengenai cara seseorang dalam mempersepsi peristiwa, objek, atau situasi sebagai sasaran sikap. Menurut Taksonomi Bloom respon kognitif meliputi:

- a. Pengetahuan

Pengetahuan adalah kemampuan dasar dalam aspek kognitif. Mengetahui merupakan kemampuan dalam mengingat kembali suatu objek.

- b. Pemahaman

Pemahaman merupakan kepandaian untuk memahami seluruh pengetahuan yang dimiliki.

- c. Penerapan

Penerapan adalah kapasitas untuk memakai konsep, prinsip, tata cara atau teori pada situasi tertentu.

- d. Analisa

Pada tingkat analisis seseorang dapat memisahkan informasi yang kompleks menjadi bagian-bagian kecil serta mengaitkan informasi dengan informasi lain.

- e. Sintesa

Sintesa yakni kepandaian dalam membuat satu kesatuan pola baru.

f. Evaluasi

Evaluasi merupakan kemampuan dalam menilai sesuatu berdasarkan norma, acuan, serta kriteria (Dimiyati & Mudjiono, 2009).

2. Efek afektif yaitu efek yang terjadi apabila ada perubahan pada apa yang dirasakan, disenangi, atau dibenci khalayak yang meliputi segala sesuatu berkaitan dengan sikap, emosi, dan nilai. menurut Taksonomi Bloom respon afektif meliputi:

- a. Penerimaan adalah kepekaan seseorang terhadap suatu rangsangan serta kesediaan memperhatikan suatu rangsangan itu.
- b. Partisipasi merupakan tingkat yang meliputi kerelaan dan kesediaan memperhatikan secara aktif serta berpartisipasi dalam suatu aktivitas atau kegiatan. Ditandai dengan memberikan reaksi terhadap rangsangan yang ada.
- c. Penilaian dan penentuan sikap, merupakan kapasitas untuk membagikan penilaian terhadap sesuatu dan membawa diri sesuai dengan penilaian itu. Terlihat semenjak dibentuknya suatu sikap, menerima, menolak, atau mengabaikan.
- d. Organisasi merupakan kemampuan menciptakan suatu sistem nilai sebagai pedoman dan pegangan dalam kehidupan.
- e. Pembentukan pola hidup, yaitu kemampuan mendalami nilai-nilai kehidupan yang dijadikan pegangan data dan jelas dalam mengatur kehidupannya sendiri (Dimiyati & Mudjiono, 2009).

3. Psikomotor (Konatif) merupakan respon yang timbul dalam bentuk tindakan, kebiasaan berperilaku. Menurut Taksonomi Bloom respon konatif meliputi:

- a. Persepsi merupakan kemampuan mempergunakan isyarat-isyarat sensoris dalam memandu kegiatan motorik.

- b. Kesiapan merupakan kemampuan untuk menempatkan dirinya dalam memulai suatu gerakan.
- c. Gerakan terbimbing merupakan kemampuan melaksanakan suatu gerakan sesuai yang diarahkan.
- d. Reaksi terbiasa, yakni kemampuan melakukan gerakan tanpa memperhatikan lagi contoh yang telah dibagikan karena sudah dilatih secukupnya.
- e. Reaksi yang kompleks yakni kemampuan melakukan gerakan atau ketrampilan yang terdiri dari banyak tahap dengan lancar, tepat, serta efisien.
- f. Adaptasi merupakan kemampuan menyesuaikan pola gerakan sesuai dengan persyaratan khusus yang berlaku.
- g. Kreativitas merupakan kemampuan menciptakan pola gerakan baru atas dasar inisiatif sendiri (Dimiyati & Mudjiono, 2009).

Pada penelitian ini peneliti fokus meneliti efek komunikasi pada aspek kognitif dan afektif pada respon penonton video yang berjudul “*Saat Berbeda Pandangan dengan Orang Tua*” di channel youtube Sherly Annavita Rahmi di youtube.

4. Konsep S-O-R

S-O-R merupakan singkatan dari *Stimulus – Organism – Response* mulanya berasal dari psikologi. Lalu, menjadi teori dalam komunikasi karena objek dalam psikologi dan ilmu komunikasi itu sama sama manusia yang meliputi elemen – elemen : tingkah laku, sudut pandang, tingkah laku, kognisi, afeksi, serta konasi.

Berdasarkan konsep S-O-R ini, dampak yang diakibatkan berupa respon khusus terhadap *stimulus* khusus, maka dari itu, individu dapat merasakan dan memprediksi keselarasan antara pesan dan respon komunikasi. Adapun elemen – elemen dalam model ini yaitu:

- a. *Stimulus* (pesan)
- b. Organisasi (Komunikasi)
- c. *Response* (Efek)

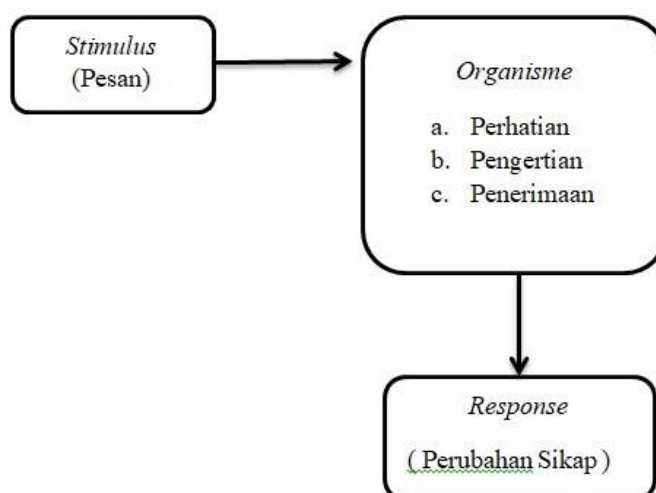
Model S-O-R merupakan model yang menunjukkan komunikasi sebagai aksi reaksi. Model ini menjelaskan mengenai dampak yang terjadi pada komunikan (penerima pesan) sebagai efek dari komunikasi. Efek yang terjadi pada komunikan merupakan sebuah respon suatu respon tertentu dari “Stimulus” tertentu (Roudhonah, 2019).

Transformasi sikap pada bagian system komunikasi meliputi “*how*” bukan “*what*” dan “*why*” dalam hal ini *how to communicate* adalah bagaimana mengubah atau mentransformasi sikap penerima pesan.

Hovaland, Janis, dan Kelley menyebutkan dalam mengkaji sikap yang baru ada tiga hal pokok yakni :

- a. *Attention* (perhatian)
- b. *Understanding* (pengertian)
- c. *Acceptance* (penerimaan)

Berikut gambar teori S-O-R :



Gambar 2.1 Teori S-O-R

Gambar di atas menunjukkan bahwa pesan yang diteruskan kepada komunikan dapat diberhentikan, korespondensi akan terjadi jika komunikan akan fokus setelah pemahaman itu, kapasitas komunikan untuk mengakui dan mengawasi terus ke sistem berikut yang kemudian memunculkan reaksi (Effendy, 2003).

B. Dakwah

1. Pengertian Dakwah

Dikaji dari segi bahasa, dakwah berasal dari bahasa Arab “*da’wah*”. *Da’wah* mempunyai tiga huruf asal, yaitu *dal*, *‘ain*, dan *wawu*, yang bermakna memanggil, mengundang, minta tolong, meminta, memohon, menamakan, menyuruh datang, mendorong, menyebabkan, mendatangkan, mendoakan, menangisi dan meratapi. Menurut Ibn Taimiyah dakwah adalah ajakan untuk beriman kepada –Nya serta pada ajaran yang dibawa para utusan-Nya serta membenarkan berita yang mereka sampaikan dan mentaati perintah-Nya (Sukayat, 2009).

Menurut Syekh Ali Mahfudz dakwah merupakan menyeru manusia pada kebaikan sesuai petunjuk Allah SWT serta mengajak mereka pada kebiasaan baik dan melarang mereka pada kebiasaan buruk agar mereka selamat di dunia dan akhirat. Sedangkan menurut Hamzah Yaqub dakwah adalah menyeru para manusia dengan kebijaksanaan untuk mengikuti tuntunan Allah dan Rosul-Nya dengan menyeru seseorang dari kesesatan menuju jalan yang lebih baik (Syukir, 1983).

Dari definisi di atas dapat disimpulkan dakwah adalah sebuah upaya kegiatan atau usaha untuk mengajak, menyeru manusia untuk menjalankan perintah Allah SWT dan menjauhi larangannya.

2. Pesan Dakwah (Konten Dakwah)

Pesan dakwah merupakan pesan yang disampaikan oleh komunikator (da’i) kepada komunikan (penerima pesan) mad’u

yang memuat kesahihan dan kebaikan untuk umat manusia yang sumbernya dari al-Qur'an dan Hadits. Isi (konten) dakwah berupa kata, gambar, lukisan dan sebagainya yang diharapkan mampu memberikan pemahaman bahkan perubahan sikap dan perilaku mitra dakwah, jika pesan dakwah dilakukan melalui tulisan maka yang ditulis itulah pesan dakwah. Apabila dakwah dilakukan melalui lisan, maka yang diucapkan komunikator atau pemberi pesan itu pesan dakwah, dan apabila melalui aksi maka perbuatan baik yang dilakukan itulah pesan dakwah (Aziz, 2004).

Dalam al-Qur'an ada dua jenis pesan : pertama, pesan yang maknanya memanggil akal (pendayagunaan akal) seperti kalimat *afala ta'qilun* (tidakkah engkau memikirkan). Di mana kecenderungannya memanfaatkan potensi pancaindra, dan kemudian di proses oleh akal (reason). Kedua, pesan yang maknanya menghimbau rasa atau hati (pendayagunaan rasa) seperti kalimat *afala tasy'urun* (tidakkah engkau meraskan). Rasa dan rasio sebagai landasan berpijak bagi perancangan pesan-pesan komunikator dakwah. Dalam implementasinya ada pesan-pesan yang bersifat rasional dan yang bersifat emosional. Baik pesan rasional maupun emosional akan memberikan motivasi. Namun, kekuatan motivasi sebenarnya ada dalam diri manusia bukan pada rasio melainkan emosi. Melalui pesan komunikator dapat mengajak khalayak sasarannya pada tiga hal yaitu : *al-Taqrīb* (memberi motivasi), *al-Taḥdīd* (imbauan peringatan), dan *al-iqna' bi'l-fikroh wa'l-mabda'* mempersuasi dengan pemikiran dan prinsip agama (Ma'arif, 2018).

Menurut Ali Yafie pesan materi dakwah terbagi menjadi lima pokok yaitu:

1. Masalah kehidupan: dakwah memperkenalkan dua kehidupan yaitu kehidupan duniawi dan kehidupan akhirat yang memiliki sifat kekal abadi.

2. Masalah manusia: menempatkan manusia pada posisi yang “mulia” harus dilindungi secara penuh. Dalam hal ini manusia ditempatkan pada dua status yakni:
 - *Ma'sum*: memiliki hak hidup, hak memiliki, hak berketurunan, hak berpikir sehat, dan hak menganut sebuah keyakinan yang diimani.
 - *Mukhallaf*: yakni diberi kehormatan untuk menegaskan Allah Swt. meliputi pemahaman yang benar dan pengabdian yang tulus kepada Allah, pemeliharaan dan pengembangan dirinya dalam perilaku dan perangai yang luhur, serta memelihara hubungan yang baik, damai, dan rukun dengan lingkungannya.
3. Masalah harta benda: membahas pada penggunaan harta benda untuk kehidupan manusia dan kemaslahatan *ummah*.
4. Masalah ilmu pengetahuan: pesan yang berupa ilmu pengetahuan disampaikan melalui tiga jalur yaitu: mengenal tulisan dan membaca, penalaran, dan ekspedisi ilmiah.
5. Masalah akidah

Akidah dalam pesan utama dakwah memiliki ciri-ciri yang membedakan dengan kepercayaan lain yaitu: keterbukaan melalui kesaksian (syahadat), cakrawala yang luas dengan memperkenalkan Allah Swt. adalah Tuhan alam bukan Tuhan kelompok atau bangsa tertentu, kejelasan dan kesederhanaan (seluruh ajaran akidah baik mengenai ketuhanan, kerosulan, ataupun alam gaib sangat mudah dipahami), ketuhanan antara iman dan Islam atau antara iman dan amal perbuatan (Ilahi, 2010).

Pesan dakwah memiliki karakteristik: pertama, Islam sebagai agama fitrah, kedua, Islam sebagai agama rasional, pemikiran dan argumentatif, ketiga, Islam sebagai agama hati. Arah suatu pesan dapat didasarkan pada pijakan ini. Ketiga karakter tersebut menjadi pemandu dalam merancang suatu pesan komunikasi dakwah.

3. Sarana Dakwah

Media berasal dari bahasa Latin *medius* yang dalam arti sebenarnya menyiratkan moderat, tengah, atau dasar. Dalam bahasa Inggris media adalah jenis jamak dari *medium* yang berarti pusat, antara, normal. Berdasarkan definisi di atas, pakar komunikasi memaknai media sebagai alat yang membantu mengkonekiskan pesan dari komunikator kepada komunikan. Hamzah Ya'qub membagi media dakwah menjadi lima yaitu:

- a. Lisan, media ini dapat berbentuk ceramah, pidato, kuliah, bimbingan, penyuluhan, dan sebagainya.
- b. Tulisan, buku majalah, surat kabar, korespondensi, spanduk, dll.
- c. Lukisan, gambar, karikatur, dan sebagainya
- d. Audio visual, adalah alat dakwah yang dapat merangsang indra pendengaran atau penglihatan dan keduanya secara bersamaan, bisa berbentuk tv, slide, internet, dsb.
- e. Akhlak, yakni tindakan-tindakan nyata yang mencerminkan ajaran Islam yang dapat dinikmati dan didengarkan oleh mad'u (Ilahi, 2010).

Menurut Adeni, menjamurnya dakwah di dunia maya menyebabkan unsur – unsur dakwah menjadi konsep yang semakin melebar. Konsep da'i mengalami rekonseptualisasi yang tidak hanya mengacu pada orang yang berdakwah menyampaikan ajaran

islam melalui khotbah tetapi mengacu pada penyediaan konten kreatif untuk tujuan dakwah di internet (Adeni dan Bakti, 2020).

Sedangkan dilihat dari penyampaianya pesan dakwah dibagi tiga macam, yaitu:

- a. *The spoken words* (berbentuk ucapan) merupakan alat yang dapat mengeluarkan suara, seperti radio, telepon, dll.
- b. *The printed writing* (media tertulis) merupakan media yang berbentuk tulisan atau tercetak, seperti majalah, surat kabar, buku, pamphlet, lukisan, gambar, dan sejenisnya.
- c. *The audio visual* yaitu media yang berisi gambar bergerak yang dapat dilihat sekaligus didengar seperti video, film, DVD, CD, dan sebagainya.

Ada juga macam media dakwah dibagi menjadi dua, pertama media tradisional (tanpa menggunakan teknologi komunikasi), dan menggunakan teknologi komunikasi (media modern).

C. Youtube

Youtube adalah situs berbagi video terkenal yang didirikan oleh tiga pekerja PayPal sebelumnya: Chad Hurley, Steven Chen dan Jawed Kari. Menurut McCay-Peet dan Quan-Haase youtube adalah layanan media sosial yang berfokus pada tukar menukar pesan (foto, video, audio, dsb.). Pengguna saling bertukar isi, mengunggah pesan yang dimiliki, dan melihat pesan yang diunggah oleh pengguna lain. Dilengkapi dengan fitur komentar yang memungkinkan pengguna memberi komentar atas postingan atau unggahan dari pengguna (Eriyanto, 2021).

Kaplan dan Haenlein juga menyebutkan youtube adalah media sosial terbaik, selain memungkinkan penggunanya saling berbagi isi untuk dilihat dan dikomentari pengguna lain, jumlah unggahan video dari masa ke masa terus bertambah sehingga jumlah isi (unggah video) jumlahnya bisa jutaan buah. Ciri utama youtube adalah berbagi

(*sharing*) di antara pengguna media sosial yang jumlahnya jutaan. Youtube lebih menekankan pada isi (*content*) dari pengguna, bukan penggunaannya. Pengguna youtube tidak dapat menampilkan dirinya secara jelas, yang dilihat pengguna youtube adalah isi (*content*) berupa video yang dibagikan oleh pengguna.

Youtube membuat pengelompokkan kategori untuk memudahkan penggunaannya mendapatkan konten-konten yang disukai, meliputi: edukasi, komedi, musik, *entertainment*, *movie*, *animation*, *sport*, *game*, *news*, *science*, travel, dan video blog (vlog).

Subscriber merupakan orang yang berlangganan pada sebuah saluran channel youtube, dimana para user bisa mengakses banyak fitur seperti : like, komentar, share video, serta dapat membuat saluran youtube sendiri. Jika seorang individu telah menjadi *subscriber* sebuah saluran channel tertentu, akan mendapatkan beberapa pemberitahuan notifikasi bahwa yang telah di subscribenya telah mengunggah video terbaru. Keberadaan notifikasi ini memfasilitasi para *subscriber* untuk dapat menonton video channel youtube yang disubscribenya lebih awal bukan hanya menonton video saja di youtube, *subscriber* juga dapat memberikan *feedback* atau tanggapannya di dalam kolom komentar (Adi, 2019).

Karakteristik youtube dapat digunakan da'i sebagai media dakwah diantaranya: youtube mempunyai durasi video yang bisa disesuaikan dengan da'i, youtube memiliki system keamanan, dimana setiap video yang diunggah akan diverifikasi seperti kategorisasi, hak cipta, dll. Youtube menawarkan biaya setiap video yang diunggah, dimana terdapat beberapa syarat yang harus dipenuhi, youtube bisa dinikmati secara offline dengan cara mendownload videonya terlebih dahulu, lalu bisa menontonnya kapan saja dan dimana saja (Hilmi, 2021).

Hamdan menyebutkan beberapa model berdakwaha melalui youtube meliputi:

1. Ceramah serial yaitu menyusun sebuah program ceramah serial dengan durasi panjang lebih dari lima puluh menit. Serial yang dimaksud yaitu video dengan tema dan judul disusun secara sistematis.
2. Ceramah singkat meliputi video berisi ceramah singkat berdurasi pendek sekitar 10-15 menit membahasaas topik tertentu.
3. Video potongan ceramah berisi potongan video singkat dai yang melakukan dakwah di tempat dan kegiatan tertentu. Rekaman video yang panjang dipotong-potong menjadi sebuah pesan pendek sehingga penonton tidak menunggu lama.
4. Musik/lagu yaitu pesan-pesan dakwah melalui musik atau lagu baik original maupun cover yang diunggah di channel youtube.
5. Cerita singkat, yaitu membuat video yang memiliki jalan cerita seperti film.
6. Live yaitu melakukan siaran langsung saat kegiatan dakwah sedang berlangsung di suatu tempat.
7. Video komunitas yaitu video yang dibuat oleh sebuah komunitas tertentu yang memiliki visi dakwah (Hamdan dan Mahmuddin, 2021).

BAB III

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN DAN PENGALIAN DATA

A. Profil Sherly Annavita Rahmi



Gambar 3.1 Sherly Annavita Rahmi
Sumber: *Management Sherly*

Sherly Annavita Rahmi merupakan seorang *millenial influencer* yakni seseorang yang memiliki kapasitas untuk mempengaruhi *mindset* (merubah pola pikir), cara bertindak orang lain dengan kapasitas yang dikuasainya seperti pengetahuan, posisi, atau hubungan dengan khalayak khususnya para millenial. Sherly sering mengisi seminar baik *offline* maupun *online*.

Sherly mulai dikenal sejak ia diundang sebagai perwakilan suara anak muda dalam acara Indonesia Lawyer Club (ILC) di salah satu stasiun TV (TvOne), saat itu ia mengkritik mengenai rencana pemindahan ibukota dari Jakarta ke Kalimantan yang dikatakan oleh Presiden Joko Widodo.

Sherly juga merupakan seorang *content creator* yang membagikan konten-konten positif, ide-ide atau gagasan yang *update* dan *relate* dengan anak muda terlihat dari setiap video yang diunggahnya banyak mendapatkan tanggapan dari penontonnya, bahkan jumlah

subscribarnya telah mencapai 663ribu *subscriber* yang artinya banyak orang yang berlangganan untuk menonton setiap video yang diunggahnya.

Sherly lahir di Lhokseumawe 12 September 1992, ia memiliki banyak prestasi yang diraihny dari SMP hingga saat ini seperti: Juara pertama MTQ tingkat kota Lhokseumawe (2008), juara pertama pidato National Astralia Indonesia Languange Awards (NAILA) tahun 2017, dan dinobatkan sebagai delegasi terbaik dalam kompetisi simulasi sidang PBB Asia Word Model United Nations (AWMUN) pada tahun 2018. Sherly juga merupakan dosen yang mengajar di Universitas Paramadina.

B. Playlist Video Channel Youtube Sherly Annavita Rahmi:

1. Ada Buku video-video di dalam playlist ini berisi mengenai rekomendasi buku- buku pengembangan diri.
2. Ada Tokoh yakni playlist yang berisi video-video mengulas tokoh-tokoh pahlawan Indonesia seperti: Tan Malaka, BJ Habibi, Ki Hajar Dewantara, dan Baharudin Lopa.
3. Ada Talk berisi video-video Sherly berbincang dengan orang-orang yang emiliki kisah inspiratif.
4. Rekomendasi Sherly pada playlist ini berisi video-video yang direkomendasikan sherly seperti: cara berinvestasi dan cara mencari hewan qurban.
5. Ada Apa berisi video-video yang fokus untuk membahas pengembangan diri, hubungan dengan sesama manusia, cara memilih lingkungan yang baik,dll. Adapun salah satu video yang diambil peneliti untuk diteliti berjudul: “Saat berbeda Pandangan dengan Orang Tua”.
6. Bincang -bincang berisi video-video Sherly berbagi perbincangan dengan para tokoh yang telah meraih kesuksesan, seperti anggota DPR Nasir Djamil dan Dr. Reza Abdul Jabbar.

7. Ada Cerita berisi video-video perjalanan daily vlog sherly mengunjungi beberapa tempat wisata.
8. Ada Inspirasi berisi video-video motivasi Sherly.
9. Q&A Session berisi video-video jawaban dari pertanyaan-pertanyaan *followers* atau pengikut social media Sherly yang terpilih dan dijawab melalui video blog.
10. Ada Peristiwa berisi video-video Sherly mengkritisi beberapa peristiwa atau yang terjadi di Indonesia dan dunia seperti: Natuna tak boleh lepas ke China, mengapa harus ikut peduli Ughyur, Palestina, revisi UU KPK kado pahit dari Sang Penguasa,dll.

C. Konten Dakwah Sherly Annavita Rahmi di Youtube

Kepiawaian Sherly dalam *public speaking* tidak diragukan lagi, dibekali pengetahuan, *skill*, dan kemampuannya memotivasi, mempengaruhi orang lain untuk lebih *open minded* ia sering diundang ke berbagai acara seminar baik *offline* maupun *online*. Sherly juga menuangkan ide-ide gagasannya melalui sosial media seperti youtube. Sherly juga memberikan tagline channel youtubanya: *building awarness, motivation, self development, dan social impact*. Hal ini dapat diartikan bahwa Sherly memiliki misi untuk membangun kesadaran khususnya anak muda untuk lebih membuka pikirannya, memotivasinya untuk bisa mengembangkan diri sehingga bisa memberikan dampak sosial bagi masyarakat.

Konten-konten sherly termasuk konten dakwah karena ia mengajak untuk berbuat kebaikan dan menjauhi kemungkaran. Contohnya dalam video yang berjudul “Saat Berbeda Pandangan dengan Orang Tua”.



Gambar 3.2 Thumbnail Video
Sumber: Youtube.com

Sherly menyebutkan bahwa Video yang berjudul “*Saat Berbeda Pandangan dengan Orang Tua*” ini ditunjukan untuk menjawab fenomena yang sering ditanyakan saat ia seminar baik *online* maupun *offline* dan menjawab pertanyaan para *followers* instagramnya yang menanyakan “*gimana dan apa yang harus dilakukan kalo cita-cita dan target kita berbeda dengan orang tua*”?.

Sherly berharap video ini dapat membantu penontonnya yang sedang mengalami fase berbeda pandangan dengan orang tua. Video berdurasi 9 menit 38 detik ini diulas Sherly secara sistematis dan ringkas. Membahas tiga poin utama yaitu : apa, mengapa dan bagaimana.

Dimulai dari membahas apa yang orang tua inginkan terhadap anaknya?. Orang tua pasti menginginkan yang terbaik untuk anaknya, hanya saja cara dan alatnya sudah tidak *update* dengan kemajuan teknologi saat ini. Saat berbeda pandangan dengan orang tua bukan berarti orang tua ingin menjerumuskan anaknya, hanya saja karena perkembangan dan perbedaan zaman membuat cara dan metode berfikirnya berbeda dengan yang dialami orang tua saat masih muda. Maka dari itu saat berbeda pandangan dengan orang tua, sebagai anak bukanlah menjauhi atau menghakimi melainkan mengkomunikasikan dan meyakinkan bahwa apa yang diyakininya bisa diperjuangkan.

Setinggi apapun cita-cita, sevisioner apapun masa depannya, tugas seorang anak tetaplah harus menghormati dan berbuat baik kepada orang tua.

Poin kedua Sherly membahas alasan mengapa seorang anak harus selalu berhubungan baik dengan orang tua meskipun sering berbeda pendapat. Alasan pertama Sherly menyebutkan bahwa seorang anak tidak akan bisa membalas jasa perjuangan orang tua membesarkan anaknya, jasa seorang ibu yang telah melahirkan anaknya. Terlepas dari suka atau tidak suka mengenai cara atau pola asuh yang diterapkan di keluarga dalam mendidik. Jasa orang tua tidak akan tergantikan oleh apapun. Maka dari itu tidak ada alasan seorang anak untuk tidak menghormati orang tua.

Alasan kedua Sherly menyebutkan bahwa ridho-nya Tuhan berada pada ridho-nya orang tua. Apabila seorang anak dapat menyelesaikan suatu pekerjaan, meraih keberhasilan, itu bukan saja karena dia mampu, tetapi karena untaian doa yang orang tua panjatkan untuk keberhasilan anaknya.

Pada poin ketiga ini sherly membagikan tips mengendalikan situasi dan emosi saat berbeda pandangan dengan orang tua. Ada lima cara yang Sherly bagikan yakni: pertama, mendengarkan kisah perjalanan, pengalaman hidup orang tua karena itu pertanda seorang anak menghormati dan menghargai orang tuanya, ambil pelajaran baik dari kisah hidupnya dan perbaiki yang buruk. Kedua, cari waktu yang paling tepat. Setelah mendengarkan ada dua pilihan, bisa langsung menyampaikan perbedaan pandangan saat itu juga atau mencari waktu yang lebih baik dan memungkinkan, sesuaikan dengan situasi dan kondisi. Ketiga, komunikasikan dengan baik dan bahasa yang santun, karena itu menunjukkan bahwa seseorang itu menjunjung tinggi adab, karena akta orang bijak adab itu lebih tinggi daripada ilmu. Keempat, buktikan. Setelah menyampaikan pandangan, goals atau tujuan kita kepada orang tua maka buktikanlah. Ada dua tipe orang tua yaitu:

orang tua yang demokratis mau menerima perbedaan dan mengerti sudut pandang anaknya, dan orang tua yang tidak mudah merubah pandangannya. Maka dari itu sebagai anak harus segera *take action* membuktikan apa yang menjadi tujuannya. Kelima, menjaga kepercayaan orang tua dengan cara mengetahui batasan dan aturannya.

Video tersebut *relate* dengan keadaan anak muda saat ini, terlihat selain mendapatkan belasan ribu tayang dalam waktu cukup singkat, sembilan ratus *like*, juga mendapatkan banyak respon atau tanggapan dari penontonnya. Maka dari itu peneliti tertarik untuk menelaah lebih dalam mengenai respon penonton meliputi kognitif dan afektif dalam video ini.

D. Penggalan Data

Penulis mengumpulkan data dengan cara observasi dan dokumentasi dengan mengambil beberapa respon penonton dalam video yang berjudul “*Saat Berbeda Pandangan dengan Orang Tua*”, video ini berdurasi 9 menit 38 detik, yang telah diunggah sejak tanggal 14 Agustus 2022 dan telah tayang sebanyak 19.874 kali, mendapatkan 1.000 *like* dan 97 komentar.

Berdasarkan penggalan data yang dikumpulkan, dari 97 komentar peneliti mengambil 21 komentar yang termasuk dalam aspek kognitif, afektif, dan konatif. Dari 21 komentar terdapat 7 respon kognitif dan 14 respon afektif.

Dari 7 respon kognitif yang dikumpulkan, terdapat 1 respon kategori pengetahuan, dengan kecenderungan komentar penonton memberikan responnya terkait Al-Qur'an dan As-sunnah sebagai pedoman hidup yang tidak akan tergerus oleh zaman. Kategori pemahaman terdapat 1 respon dengan kecenderunagn paham atas informasi yang disampaikan Sherly. Kategori penerapan terdapat 1 respon penonton dengan kecenderunagn komentar terkait penerapan konsep yang Sherly bagikan mengenai saat berbeda pandangan dengan orang tua.

Kategori analisis terdapat 1 komentar dengan kecenderungan yaitu penonton memberikan responnya mengenai cara untuk menghadapi orang tua yang memiliki karakter demokratis dan saklek. Kategori evaluasi terdapat 3 komentar respon penonton dengan kecenderunagn komentar terkait kualitas video sherly yang efek suara backsoundnya lebih besar dibandingkan suara aslinya, sehingga penonton merasa terganggu.

Respon afektif pada kategori penerimaan terdapat 5 komentar respon penonton dengan kecenderunagn respon mnerima informasi yang sherly bagikan. Kategori partisipasi diperoleh 3 respon dengan kecenderungan komentar penonton merasa informasi yang sherly bagikan bermanfaat, dan sesuai dengan apa yang mereka butuhkan dan berharap mudah untuk dipraktekkan.

Kategori penilaian terdapat 3 komentar respon penonton yang pro dan kontra, dimana ada penonton yang menilai konten yang sherly bagikan adalah metode yang bagus untuk diterapka ada juga yang mersa kualahan saat mengalami perbedaan pendapat dengan orang tua. Kategori pembentukan pola hidup terdapat 2 komentar yaitu kemampuan mendalami nilai-nilai kehidupan yang dijadikan pegangan data dan jelas dalam mengatur kehidupanya sendiri.

Respon konatif yang diperoleh masuk pada kategori persepsi, dimana ada respon penonton yang yang membagikan pengalaman hidupnya menjadi korban perceraian orang tua, tidak dianggap sebagai anak, sehingga menimbulkan rasa dendam dan bahkan memberikan doa yang tidak baik.

BAB IV

ANALISIS DATA RESPON PENONTON TERHADAP KONTEN DAKWAH SHERLY ANNAVITA RAHMI DI YOUTUBE

Dalam menganalisis data penulis memakai model Miles dan Huberman, yakni dilakukan secara ineraktif serta dilaksanakan secara terus menerus sampai tuntas sehingga datanya jenuh. Kegiatan dalam analisis data meliputi: reduksi data, display data, dan kesimpulan atau verifikasi.

A. Reduksi Data

Reduksi data yang diperoleh peneliti dari dokumentasi dan observasi mengambil respon penonton pada kolom komentar video yang berjudul “Saat Berbeda Pandangan dengan Orang Tua”. Adapun berdasarkan data yang telah diperoleh, dari 97 komentar peneliti mengambil 21 komentar yang termasuk dalam aspek kognitif, afektif, dan konatif. Dari 21 komentar terdapat 7 respon kognitif, 13 respon afektif, dan 1 respon konatif.

1. Respon kognitif merupakan efek yang terjadi apabila ada perubahan pada apa yang diketahui, dipahami, dan dipersepsi oleh khalayak. Efek ini berhubungan dengan transmisi pengetahuan, keterampilan, kepercayaan, atau informasi. Respon kognitif menggambarkan mengenai cara seseorang dalam mempersepsi peristiwa, objek, atau situasi sebagai sasaran sikap. Menurut taksonomi bloom respon kognitif meliputi: pengetahuan, pemahaman, penerapan, analisa, sintesa, dan evaluasi.
2. Respon afektif merupakan efek yang terjadi apabila ada perubahan pada apa yang dirasakan, disenangi, atau dibenci khalayak yang meliputi segala sesuatu berkaitan dengan sikap, emosi, dan nilai. Menurut taksonomi bloom respon afektif

meliputi: penerimaan, partisipasi, penilaian, organisasi, dan pembentukan pola hidup.

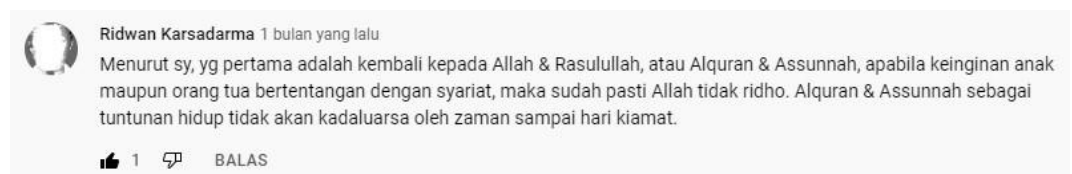
3. Respon psikomotor (konatif) merupakan respon yang timbul dalam bentuk tindakan, kebiasaan berperilaku. Menurut Taksonomi Bloom respon konatif meliputi: persepsi, kesiapan, gerakan terbimbing, terbiasa, adaptasi, dan kreativitas.

B. Penyajian Data

Berdasarkan hasil pengumpulan data, peneliti memperoleh dari 97 komentar peneliti mengambil 21 komentar yang termasuk dalam aspek kognitif, afektif, dan konatif. Dari 21 komentar terdapat 7 respon kognitif dan 14 respon afektif.

1. Respon Kognitif

Respon kognitif pada kategori pengetahuan, dengan kecenderungan komentar penonton memberikan responnya terkait Al-Qur'an dan As-sunnah sebagai pedoman hidup yang tidak akan tergerus oleh zaman. Isi komentar:



Gambar 4.1 Respon Akun @Rindwankarsadarma
Sumber: Youtube Channel Sherly Annavita Rahmi

Tipe penonton yang memberikan respon tersebut cenderung religius yakni selalu berpegang teguh pada syariat dan berpedoman dengan al-qur'an dan as-sunnah sesuai petunjuk agama.

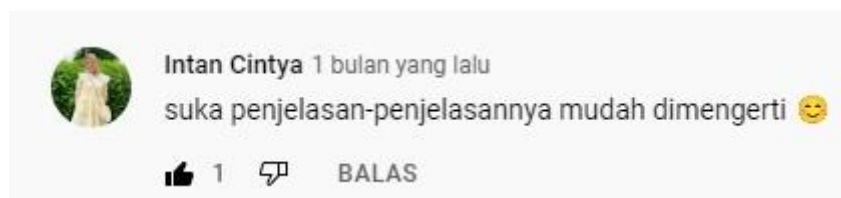
Religius berasal dari kata religi yang artinya agama. Menurut Jalaludin Rahmat agama memiliki makna: percaya kepada Tuhan atau kekuatan yang di atas dan disembah sebagai pencipta dan pemelihara alam semesta, ungkapan dari kepercayaan di atas berupa amal ibadah, serta suatu kondisi jiwa atau kaidah hidup yang mencerminkan kecintaan atau kepercayaan terhadap Tuhan, kehendak, sikap serta

perilakunya sesuai aturan Tuhan terlihat dalam kehidupan yang menjadi kebiasaan (Rahmat, 2008).

Sebagai sumber hukum Islam Al-Qur'an adalah sumber utama dan pertama sehingga segala persoalan harus berpedoman kepadanya. Allah Swt.

menurunkan Al-Qur'an untuk dijadikan dasar hukum umat manusia untuk melaksanakan perintah-Nya serta menjauhi larangan-Nya (Rifai, 2014). Sunnah ditinjau dari segi syara' identik dengan hadits. Menurut Muhammad 'Ajaj al Khatib sunnah adalah sesuatu yang diperintahkan, dilarang, atau dianjurkan oleh nabi Muhammad Saw. As sunnah sebagai pedoman hukum kedua setelah Al-Qur'an memiliki tiga fungsi yaitu: menguatkan pesan-pesan hukum yang terkandung dalam Al-Qur'an, menjelaskan dan menjabarkan pesan-pesan hukum tersebut, dan menetapkan hukum yang belum diatur dalam al-Qur'an (Turmudi, 2017).

Kategori pemahaman terdapat 1 respon dengan kecenderungan paham atas informasi yang disampaikan Sherly. Isi komentarnya:

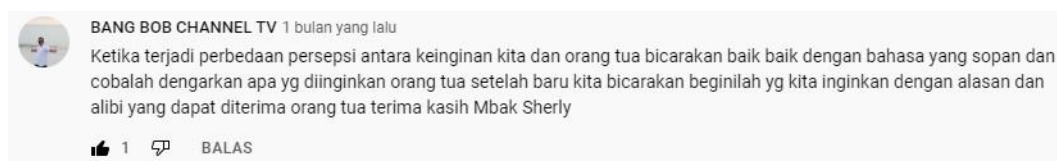


Gambar 4.2 Respon Akun @Intancintya
Sumber: Youtube Channel Sherly Annavita Rahmi

Respon penonton tersebut menunjukkan bahwa penjelasan Sherly mudah dimengerti oleh penontonnya karena dijelaskan dengan bahasa yang jelas sehingga penonton paham dengan isi konten atau informasi yang disampaikan.

Kategori penerapan yakni kemampuan seseorang untuk menerapkan konsep atau orinsip tertentu. Pada kategori penerapan terdapat 1 respon penonton dengan kecenderungan komentar terkait

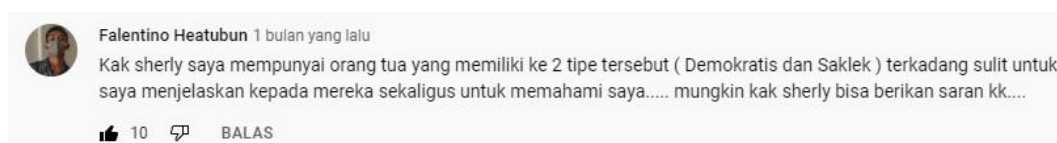
penerapan konsep yang Sherly bagikan mengenai saat berbeda pandangan dengan orang tua. Adapun isi komentarnya:



Gambar 4.3 Respon Akun @Bangbobchanneltv
Sumber: Youtube Channel Sherly Annavita Rahmi

Respon penonton tersebut menunjukkan bahwa penonton mampu menerapkan konsep yang sherly bagikan saat berbeda pandangan dengan orang tua, yaitu ketika berbeda pandangan atau persepsi dengan orang tua hendaklah seorang anak untuk lebih banyak mendengarkan pandangan orang tua terlebih dahulu, lalu memahaminya, kemudian atur waktu yang tepat untuk membicarakan pandangannya dengan sopan dan bahasa yang mudah dipahami oleh orang tua.

Kategori analisis terdapat 1 komentar dengan kecenderungan yaitu penonton memberikan responnya mengenai cara untuk menghadapi orang tua yang memiliki karakter demokratis dan saklek. Isi komentarnya:



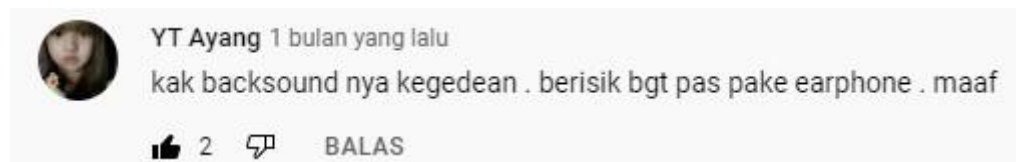
Gambar 4.4 Respon Akun @Falentinohaetuban
Sumber: Youtube Channel Sherly Annavita Rahmi

Respon penonton tersebut menunjukkan jika konten yang Sherly sajikan sesuai dengan yang dialami penonton, dan ia memiliki orang tua dengan tipe yang demokratis dan saklek, sehingga ia merasa kesulitan untuk menghadapinya.

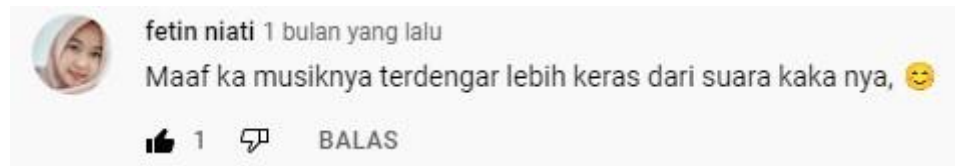
Menurut tafsir *Thabari* jika melihat perbuatan orang tua yang menyakiti diri anda atau orang lain jangan sampai menunjukkan sikap

tidak hormat kepada mereka, tetapi harus bersabar (Ahmad, 2016). Ketika mengalami perbedaan pendapat dengan orang tua atau perbuatan orang tua menyakiti anaknya, hendaklah kita sebagai seorang anak bersabar. Coba lebih banyak mendengarkan, pahami pandangannya, lalu bicarakan pandangan atau maksud tujuanmu dengan bahasa yang mudah dimengerti dan dengan cara yang sopan.

Kategori evaluasi terdapat 3 komentar respon penonton dengan kecenderungan komentar terkait kualitas video sherly yang efek suara *backsound*nya lebih besar dibandingkan suara aslinya, sehingga penonton merasa terganggu. Adapun beberapa isi komentarnya:



Gambar 4.5 Respon Akun @Ytayang
Sumber: Youtube Channel Sherly Annavita Rahmi



Gambar 4.6 Respon Akun @Fetinniati
Sumber: Youtube Channel Sherly Annavita Rahmi



Gambar 4.7 Respon Akun @Ichamayangsari
Sumber: Youtube Channel Sherly Annavita Rahmi

Beberapa respon penonton tersebut termasuk kategori evaluasi, *backhsound* musik pada video yang Sherly unggah lebih besar dari suara asli, sehingga para penonton merasa terganggu. Respon ini menjadi evaluasi bagi pihak Sherly agar bisa mengunggah video

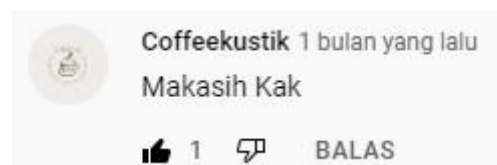
dengan kualitas audio lebih baik sehingga materi yang disampaikan dapat dipahami dengan baik.

2. Respon Afektif

Respon afektif pada kategori penerimaan terdapat 5 komentar respon penonton dengan kecenderungan respon menerima informasi yang sherly bagikan. Adapun beberapa responnya:



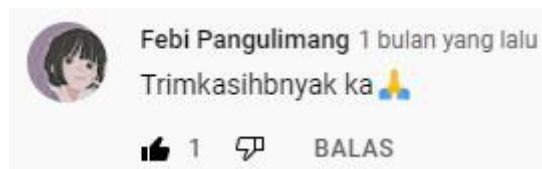
Gambar 4.8 Respon Akun @Fleksibelid
Sumber: Youtube Channel Sherly Annavita Rahmi



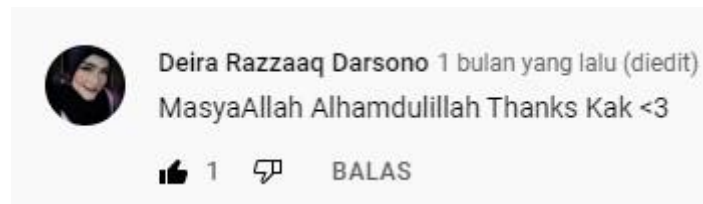
Gambar 4.9 Respon Akun @Coffeekustik
Sumber: Youtube Channel Sherly Annavita Rahmi



Gambar 4.10 Respon Akun @Italiamauita
Sumber: Youtube Channel Sherly Annavita Rahmi



Gambar 4.11 Respon Akun @Febipanguliman
Sumber: Youtube Channel Sherly Annavita Rahmi

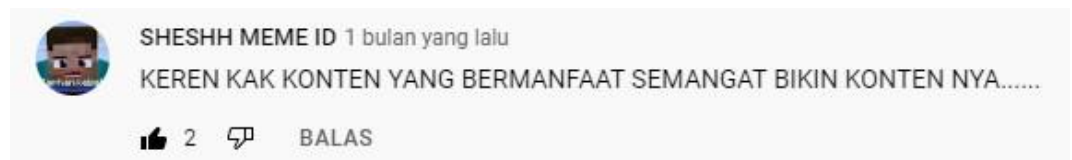


Gambar 4.12 Respon Akun @Deirarazzaqdarsono
Sumber: Youtube Channel Sherly Annavita Rahmi

Berdasarkan beberapa respon tersebut menunjukkan bahwa konten dakwah Sherly dapat diterima oleh para penonontonnya, ide-ide gagasan yang sherly bagikan terkait tips saat berbeda pandangan dengan orang tua dapat dipahami sehingga diterima dengan baik oleh para penontonnya, terlihat para penontonnya mengucapkan terimakasih atas konten yang Sherly bagikan.

Kategori partisipasi diperoleh 3 respon dengan kecenderungan komentar penonton merasa informasi yang sherly bagikan bermanfaat, dan sesuai dengan apa yang mereka butuhkan dan berharap mudah untuk dipraktekkan.

Respon pertama, akun @Sheshhmemeid



Gambar 4.13 Respon Akun @Sheshhmemeid
Sumber: Youtube Channel Sherly Annavita Rahmi

Berdasarkan respon kategori partisipasi tersebut, dapat dianalisis bahwa penonton ikut berpartisipasi. Akun @Sheshmemeid merasa konten yang sherly bagikan bermanfaat, dan memberikan semangat kepada Sherly untuk membuat konten selanjutnya.

Menurut Poerwadarminto pemanfaatan merupakan sebuah aktivitas, proses, cara atau langkah menjadikan suatu yang ada bermanfaat. Istilah bermanfaat berasal dari kata dasar manfaat yang memiliki arti faedah, yang mendapat imbuhan pe-an yang berarti proses atau tindakan memanfaatkan. Maka dari itu pemanfaatan

merupakan proses atau cara perbuatan yang dapat bermanfaat. Jadi dapat disimpulkan akun @Shessmemeid merasa mendapatkan manfaat dari konten informasi yang Sherly bagikan.

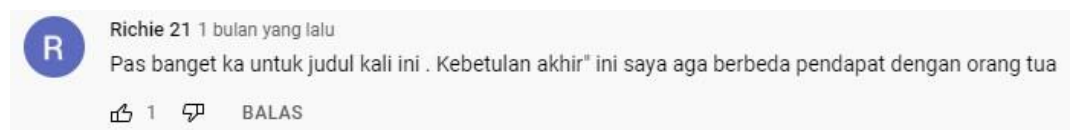
Respon kedua akun @muhammadsubandi:



Gambar 4.14 Respon Akun @Muhammadsubandi
Sumber: Youtube Channel Sherly Annavita Rahmi

Respon kedua akun @muhammadsubandi terkait harapannya mengenai informasi atau tips yang Sherly dapat dipraktekan dengan mudah, ia juga mengucapkan terimakasih sebagai bentuk partisipasinya.

Respon ketiga akun @Richie21:

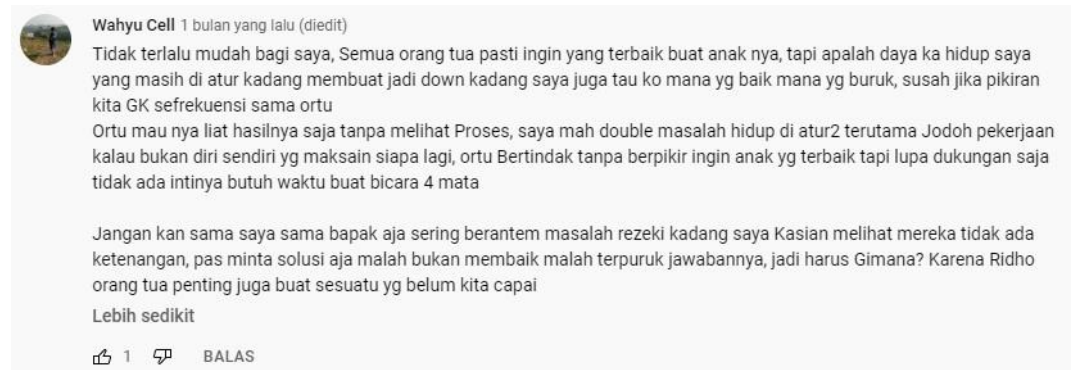


Gambar 4.15 Respon Akun @Richie21
Sumber: Youtube Channel Sherly Annavita Rahmi

Responden ketiga akun @Richie21 terkait konten yang sherly bagikan dirasa sesuai dengan apa yang dialaminya, hal ini menunjukkan bahwa konten yang Sherly bagikan *relate* dengan apa yang dialaminya sehingga ia berpartisipasi untuk menonton konten yang sherly bagikan.

Kategori penilaian terdapat 4 komentar respon penonton yang pro dan kontra, dimana ada penonton yang menilai konten yang sherly bagikan adalah metode yang bagus untuk diterapka ada juga yang mersa kualahan saat mengalami perbedaan pendapat dengan orang tua.

Komentar pertama, akun @Wahyucell:

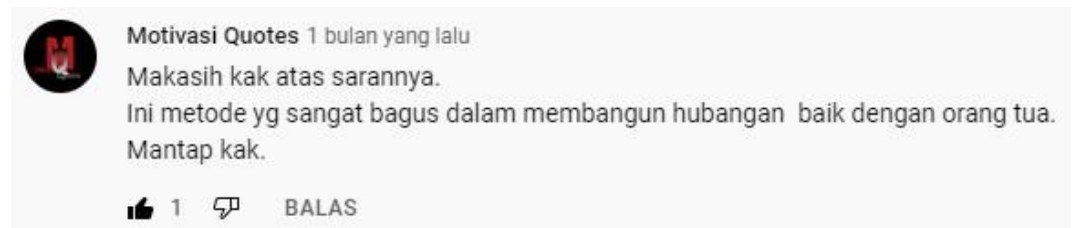


Gambar 4.16 Respon Akun @Wahyucell
Sumber: Youtube Channel Sherly Annavita Rahmi

Berdasarkan kometar tersebut dapat dianalisis bahwa penonton dengan akun @Wahyucell adalah seorang yang pernah mengalami perbedaan pandangan dengan orang tua, ia sadar bahwa orang tua pasti menginginkan yang terbaik untuk anaknya. Namun ia merasa *down* karena hidupnya masih diatur-atur orang tua terutama dalam hal pekerjaan dan jodoh. Ia menilai orang tuanya hanya melihat hasil tanpa mau melihat proses. Ia ingin berbicara empat mata dengan orang tuanya. Melihat orang tuanya bertengkar ia merasa kasihan, dan ketika dia berusaha mendiskusikan masalahnya dengan orang tua, namun mendapatkan respon yang kurang baik, dan ia kebingungan dalam mengatasi permasalahannya. Ia sadar bahwa ridho orang tua sangat penting. Hal ini termasuk kategori penilaian, karena penonton menilai masalah yang dialaminya orang tua tidak memberikan solusi justru membuat keadannya semakin terpuruk.

Pentingnya komunikasi interpersonal antara orang tua dan anak harus dijalin dengan baik agar hubungan antara keduanya dapat memperoleh keseimbangan dan saling pengertian. Melalui komunikasi dapat membangun kebersamaan dengan membentuk suatu kontak dalam berhubungan. Artinya individu-individu saling memberikan keterangan, pikiran, dan sikap-sikap dalam menjalin hubungan (Rizky dan Moulita, 2017).

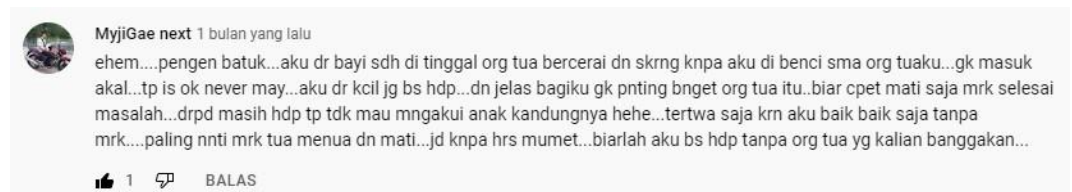
Komentar kedua, akun @Motivasiquotes



Gambar 4.17 Respon Akun @Motivasiquotes
Sumber: Youtube Channel Sherly Annavita Rahmi

Berdasarkan komentar tersebut dapat dianalisis bahwa akun @Motivasiquotes menilai konten atau informasi yang sherly bagikan terkait video berjudul “Saat berbeda pandangan dengan orang tua” menjadi metode yang sangat bagus untuk diterapkan guna membangun hubungan yang baik dengan orang tua, dan ia berterimakasih kepada sherly atas informasi yang didupatkannya.

Komentar ketiga akun @MyjiGaenext:



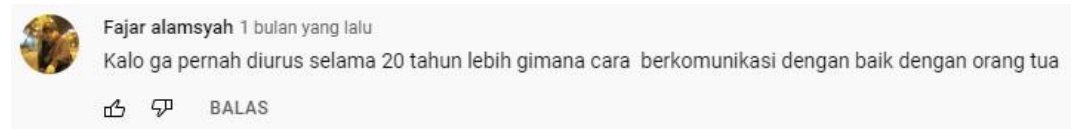
Gambar 4.18 Respon Akun @ MyjiGaenext
Sumber: Youtube Channel Sherly Annavita Rahmi

Berdasarkan komentar tersebut dapat dianalisis bahwa akun @MyjiGaenext adalah seorang anak korban perceraian orang tua, tidak dianggap sebagai anak, sehingga menimbulkan rasa kebencian terhadap orang tuanya. Bahkan ia mendoakan hal-hal yang tidak baik terhadap orang tuanya, dan merasa bisa hidup tanpa orang tua.

Sikap adalah kecenderungan yang mendorong seseorang untuk bertindak laku, ditujukan terhadap objek khusus dengan cara tertentu baik berupa orang, kelembagaan, masalah atau dirinya sendiri (Arifin, 2004). Dapat dianalisis bahwa akun @ MyjiGaenext bersikap seperti itu karena dipengaruhi beberapa faktor. Adapun faktor-faktor

pembentuk sikap meliputi: melalui pengalaman, peniruan (imitasi), sugesti, serta identifikasi (Slamet, 1995).

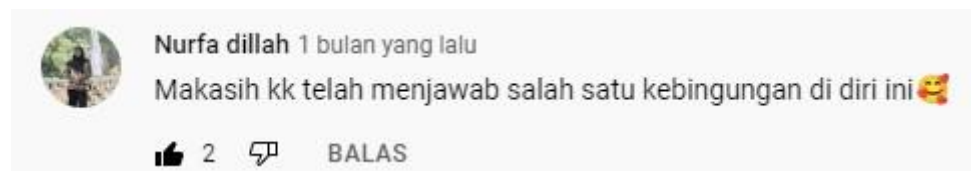
Komentar keempat akun @Fajaralamsyah



Gambar 4.19 Respon Akun @Fajaralamsyah
Sumber: Youtube Channel Sherly Annavita Rahmi

Berdasarkan komentar tersebut dapat dianalisis bahwa akun @Fajaralamsyah mengalami kesulitan untuk memulai berkomunikasi dengan orang tuanya karena tidak pernah diurus selama 20 tahun.

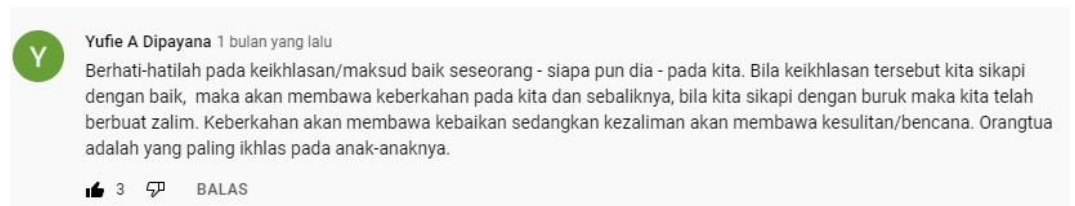
Kategori pembentukan pola hidup terdapat 2 komentar yaitu kemampuan mendalami nilai-nilai kehidupan yang dijadikan pegangan data dan jelas dalam mengatur kehidupannya sendiri. Isi komentarnya: Komentar pertama akun @Nurfadillah:



Gambar 4.20 Respon Akun @Nurfadillah
Sumber: Youtube Channel Sherly Annavita Rahmi

Berdasarkan komentar @Nurfadillah dapat dianalisis bahwa konten Sherly menjadi jawaban atas kebingungan yang dialaminya, yakni cara saat mengalami perbedaan pandangan dengan orang tua yang kedepannya bisa diterapkan dalam kehidupannya sehingga membentuk pola hidup baginya.

Komentar kedua akun @Yufieadipayana:



Gambar 4.21 Respon Akun @Yufieadipayana
Sumber: Youtube Channel Sherly Annavita Rahmi

Berdasarkan komentar tersebut dapat dianalisis bahwa akun @yufieadipayana memiliki pembentukan pola hidup yaitu kemampuan mendalami nilai-nilai kehidupan yang dijadikan pegangan data dan jelas dalam mengatur kehidupannya sendiri. Yufie meyakini bahwa orang tua adalah orang yang paling ikhlas terhadap anaknya.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah diteliti mengenai respon penonton terhadap konten dakwah Sherly Annavita Rahmi di Youtube, dapat ditarik kesimpulan:

Konten yang sama dapat diterima secara berbeda oleh komunikan. Konten video Sherly berjudul “Saat Berbeda Pandangan dengan Orang Tua” mendapatkan respon positif dan negatif dari penontonnya.

1. Para penonton video berjudul berjudul “Saat Berbeda Pandangan dengan Orang tua” mengalami perubahan pada aspek kognitif meliputi: pengetahuan, pemahaman, penerapan, analisa, serta evaluasi yang condong memberikan komentar-komentar positif serta membangun, akan tetapi berbeda pada respon afektif.
2. Para penonton juga mengalami perubahan emosi yang termasuk aspek afektif meliputi : penerimaan, partisipasi, penilaian serta pembentukan pola hidup. Pada aspek afektif ini penonton menerima tips yang sherly bagikan, berpartisipasi, dan membentuk pola hidup. Namun pada kategori penilaian ada penonton yang menilai jika tips yang sherly bagikan adalah metode yang sangat bagus untuk diterapkan, namun ada juga penonton yang masih merasa kesulitan untuk mengatasi permasalahan dengan orang tuanya dan adapula yang tidak untuk menghormati orang tua.

Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak semua respon pada video Sherly positif. Konten yang sama dapat diterima secara berbeda oleh penontonnya.

B. Saran

Berdasarkan pembahasan serta kesimpulan yang telah diuraikan maka penulis membagikan beberapa saran yang bisa bermanfaat untuk semua pihak, berikut saran yang ingin peneliti berikan:

1. Bagi Sherly Annavita Rahmi

Bagi Sherly Annavita Rahmi, peneliti dapat memberikan saran untuk lebih meningkatkan menanggapi komentar penontonya di kolom komen, meningkatkan kualitas video seperti mengatur audio suara antara *backhsoud* dan suara asli agar informasi yang disampaikan bisa terdengar jelas oleh penontonnya.

2. Bagi Penonton Channel Sherly Annavita Rahmi

Bagi para penonton yang menonton channel Sherly Annavita Rahmi, saran peneliti ikuti juga media sosial sherly lainnya seperti instagram dan tiktok agar lebih cepat mendapatkan informasi yang lebih update dan informasi terkait seminar-seminar yang sherly hadiri.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya bisa mengembangkan penelitian mengenai respon penonton pada konten dakwah Sherly Annavita Rahmi di instagram atau tiktok.

C. Penutup

Alhamdulillah puji syukur kepada Allah Swt. Yang telah memberikan rahmat dan hidayahnya kepada penulis, sehingga dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Namun yang namanya manusai tidak luput dari kekurangan dan kesalahan, maka dari itu saran dan kritik yang membangun dari pembaca sangat diharapkan untuk kesempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi pembaca.

DAFTAR PUSTAKA

- Adeni, Adeni, and Andi Faisal Bakti. 2020. "Reconceptualising the Elements of Islamic Propagation: Religious Response and Adaptation to New Media." *Jurnal Komunikasi Islam* 10 (2): 198–216.
<https://doi.org/10.15642/jki.2020.10.2.198-216>.
- Adi, Achwan Noorlistyo. 2019. "Makna Subscriber Bagi Youtuber Kota Bandung." *Communication* 10 (2): 142.
<https://doi.org/10.36080/comm.v10i2.894>.
- Ahmad, Maulana Mufti. 2016. *Berbakti Kepada Orangtua*. Yogyakarta: Penerbit KYTA.
- Arifin. 2004. *Psikologi Dakwah Suatu Pengantar Studi*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Aziz, Muh Ali. 2004. *Ilmu Dakwah*. Jakarta: Kencana.
- Bakry, Umar Suryadi. 2017. "Pemanfaatan Metode Etnografi Dan Netnografi Dalam Penelitian Hubungan Internasional." *Jurnal Global & Strategis* 11 (1): 15. <https://doi.org/10.20473/jgs.11.1.2017.15-26>.
- Dapertemen Agama Republik Indonesia. 1995. *Al-Qur'an Dan Terjemahnya*. Semarang: PT. Karya Toha Putra.
- Dimiyati, and Mudjiono. 2009. *Belajar & Pembelajaran*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Effendy, Onong Uchana. 2003. *Ilmu, Teori, Dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Eriyanto. 2021. *Analisis Jaringan Media Sosial*. Jakarta: Kencana.
- Faradini, Ifwana Fairuzil. 2022. "Volume 13 No . 1 Juli 2022 PADA AKUN YOUTUBE THE NEWSROOM NET (Episode Seputar Rumah Kecil Yang Berhimpitan Dengan Apartemen Mewah Di Tengah Ibu Kota) THE ANALYSIS OF NETIZENS ' RESPONSES ON THE NEWSROOM NET ' S YOUTUBE ACCOUNT (The Episode of Around A" 13 (1): 94–108.
- Hamdan, and Mahmuddin. 2021. "Journal of Social Religion Research" 6 (1): 2527–3752. <http://ejournal-iainpalopo.ac.id/palitaDOI:http://10.24256/pal.v6i1.2003%0Ahttps://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>.

- Hanurawan, Fattah. 2010. *Psikologi Sosial*. Jakarta: PT. Remaja Rosda Karya.
- Haryadi, Mujiyanto. 2019. "Pemanfaatan Youtube Sebagai Media Ajar Dalam Meningkatkan Minat Dan Motivasi Belajar." *Jurnal Komunikasi Hasil Pemikiran Dan Penelitian* 5 (1): 135–59.
- Herdiansyah. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Hilmi, Mustofa. 2021. "Youtube as Da'wah Media Innovation in Disruption Era." *MUHARRIK: Jurnal Dakwah Dan Sosial* 4 (01): 21–31.
<https://doi.org/10.37680/muharrik.v4i01.234>.
- Ilahi, Wahyu. 2010. *Komunikasi Dakwah*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya.
- Ma'arif, Bambang Saiful. 2018. *Komunikasin Dakwah Paradigma Untuk Aksi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Made, Saihu. 2021. "P-Issn: 2088-7981 e-Issn: 2685-1148" 4 (2): 304–11.
- Murdiyanto, Eko. 2020. *Penelitian Kualitatif (Teori Dan Aplikasi Disertai Contoh Proposal)*. Yogyakarta: Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat UPN Veteran Yogyakarta Press.
- Musamma, Nurfauziah Syams, and Aswar Tahir. 2021. "Efektivitas Komunikasi Pemasaran Menggunakan Media Sosial Instagram Pada UMKM Hello Decoration" 6 (1): 105–18.
- Nugrahani, Farida. 2014. *Metode Penelitian Kualitatif Dalam Penelitian Pendidikan Bahasa*. Solo: Cakra Books.
- Palinoan, Imanuella Yunike. 2017. "Dampak Tayangan Vlog Di Youtube Terhadap Gaya Hidup Hedonis Siswa." *Ilmu Komunikasi* 5 (2): 215–25.
<https://huzenify.blogspot.co.id/2016/03/4-manfaat-youtube-bagi-kehidupan-manusia.html?m=1>.
- Poerdawarminta. 1999. *Psikologi Komunikasi*. Jakarta: UT.
- Rahmat, Jalaludin. 1999. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- . 2008. *Psikologi Agama Memahami Perilaku Keagamaan Dengan Mengaplikasikan Prinsip-Prinsip Psikologi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Rifai, Moh. 2014. *Fiqih Islam Lengkap*. Semarang: Karya Toha Putra.
- Rizky, Rafieqah Nalar, and Moulita. 2017. "Penanaman Nilai-Nilai Islam Melalui

- Komunikasi Interpersonal Orang Tua Pada Anak.” *Jurnal Interaksi* 1 (2): 206–19.
- Roudhonah. 2019. *Ilmu Komunikasi*. Depok: PT RAJAGRAFINDO PERSADA.
- Sari, Lurita. 2020. “Upaya Meningkatkan Kualitas Pendidikan Dengan Pemanfaatan Youtube Sebagai Media Ajar Pada Masa Pandemi Covid-19.” *Jurnal Tawadhu* 4 (1): 1074.
- Sarlito, Sarwono. 1991. *Psikologi Remaja*. Jakarta: PT RAJAGRAFINDO PERSADA.
- Septiani, Sofi, and Berlian Primadani Satria. 2020. “Pengaruh Iklan Web Series JBL ‘Yakin Nikah’ Terhadap Respon Khalayak.” *E-Proceeding of Management*.
- Slamet. 1995. *Belajar Dan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhinya*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Soenarjo. 1983. *Himpunan Istilah Komunikasi*. Yogyakarta: Liberty.
- Sukayat, Tata. 2009. *Quantum Dakwah*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Sulianta, Feri. 2021. “Netnografi: Dasar Dan Perkembangan Etnografi Digital,” no. October: 135.
- Syukir, Asmuni. 1983. *Dasar - Dasar Strategi Islam*. Surabaya: Al Ikhlas.
- Triyono, Agus. 2021. *Metode Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Bintang Pustaka Madani.
- Turmudi, Moh. 2017. “AL SUNNAH; Telaah Segi Kedudukan Dan Fungsinya Sebagai Sumber Hukum.” *Jurnal Pemikiran Keislaman* 27 (1): 1–12.
<https://doi.org/10.33367/tribakti.v27i1.255>.
- Walgito, Bimo. 1996. *Pengantar Psikologi Umum*. Yogyakarta: UGM.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Nama : Siti Sarah Mahanum

Tempat/ Tgl Lahir : Tegal, 17 Juni 2000

Jenis Kelamin : Perempuan

Agama : Islam

Jenjang Pendidikan :

1. TK Sekar Sari Tegal, lulus tahun 2005
2. SD Negeri Kertaharja 01, lulus tahun 2012
3. MTS. Negeri Model Babakan Lebaksiu Tegal, lulus tahun 2015
4. SMA Negeri 1 Pagerbarang, lulus tahun 2018
5. Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang Program SI Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam angkatan 2018.

Demikian daftar riwayat hidup ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Semarang, 15 September 2022

Hormat Saya

Siti Sarah Mahanum

1801026111

