

BAB III

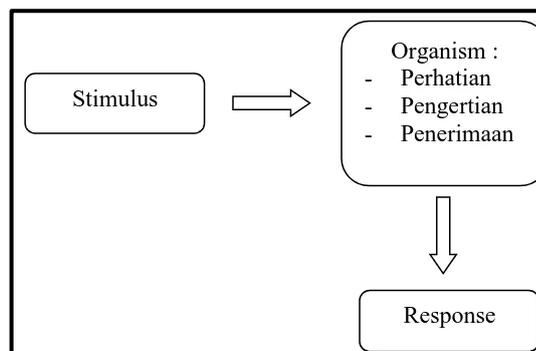
KAJIAN DAN PEMETAAN POKOK BAHASAN RESPONS *VIEWERS* TERHADAP DAKWAH HABIB HUSEIN JA'FAR AL-HADAR PADA *CHANNEL* YOUTUBE JEDA NULIS.

A. Teori S-O-R dan Respons

1. Teori S-O-R

Teori *Stymulus-Organism-Response* atau yang lebih dikenal dengan Teori S-O-R awalnya adalah sebuah teori yang berasal dari ilmu psikologi. Teori yang dikemukakan oleh Hovland, Janis dan Kelly ini muncul sekitar tahun 1930 hingga 1940. Seiring berkembangnya ilmu pengetahuan, teori ini kemudian juga berkembang sebagai teori dalam ilmu komunikasi. Hal ini terjadi karena adanya kesamaan pada objek material dari ilmu psikologi dan ilmu komunikasi, yaitu manusia dengan komponen-komponen yang meliputi, sikap, opini, perilaku, kognisi, afeksi, dan konasi.

Gambar 3.1 Teori S-O-R



Menurut Mc Quail terdapat unsur-unsur utama dalam teori ini, yaitu pesan (*stimulus, S*), penerima pesan (*organism, O*), dan efek (*response, R*).²⁰ Pada teori S-O-R dikatakan bahwa media memiliki efek langsung yang dapat memengaruhi individu sebagai penonton atau pendengar. Efek atau reaksi khusus tersebut muncul karena adanya rangsangan khusus, sehingga kita dapat memperkirakan apa yang terjadi antara pesan dan reaksi yang terjadi.

Terjadinya respons dalam komunikasi tergantung pada proses yang ada pada individu tersebut. Menurut teori S-O-R ini, 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 komunikasi. Dalam proses perubahan sikap, tampak bahwa sikap dapat berubah, hanya jika stimulus yang diterima benar-benar melebihi semula. Dalam menelaah sikap yang baru ada tiga variabel yang penting yaitu perhatian, pengertian, penerimaan.²¹ Komunikasi dapat berjalan baik apabila komunikasi memberikan perhatian terhadap stimulus yang diberikan kepadanya. Kemudian berlanjut sampai tahap komunikasi memikirkan stimulus yang diterimanya sehingga timbul pengertian dan penerimaan terhadap stimulus tersebut. Proses inilah yang akan memengaruhi respons yang mencakup aspek kognitif, afektif, dan konatif.

Hovland mengatakan bahwa proses terjadinya respons pada dasarnya sama seperti proses belajar. Proses terjadinya respons tersebut menggambarkan proses belajar yang terjadi pada masyarakat sebagai berikut.

²⁰Burhan Bungin, *Sosiologi Komunikasi: Teori, Paradigma, dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat* (Jakarta: Prenada Media Group, 2006), h. 281.

²¹Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2003), h. 254-255.

- a. Stimulus atau rangsangan yang disampaikan kepada *organism* memiliki peluang untuk diterima atau ditolak. Apabila stimulus tersebut ditolak oleh *organism* maka stimulus tersebut tidak efektif untuk memengaruhi perhatian masyarakat dan proses komunikasi berhenti disini. Namun jika sebaliknya, apabila stimulus tersebut diterima oleh *organism* maka akan muncul perhatian dari masyarakat yang artinya stimulus tersebut efektif dan proses komunikasi akan berlanjut.
- b. Apabila *organism* telah menaruh perhatian pada stimulus yang diberikan atau dalam kata lain stimulus tersebut diterima. Maka *organism* akan masuk pada tahap mengerti terhadap stimulus yang diberikan.
- c. Stimulus yang sudah masuk pada tahap pengertian akan memengaruhi *organism* untuk memiliki kesediaan dalam bertindak sesuai dengan stimulus yang telah didapatnya.
- d. Pada tahap terakhir ini stimulus yang diberikan kepada *organism* akan menghasilkan respons atau perubahan sikap yang terjadi berdasarkan dukungan fasilitas serta dorongan dari lingkungan *organism*.

Menurut teori ini komunikasi merupakan proses aksi komunikasi. Artinya adalah kata-kata verbal, isyarat non-verbal, dan simbol-simbol tertentu akan merangsang komunikan atau orang yang menerima pesan, sehingga orang tersebut

akan memberikan respons tertentu pula. Prinsip teori ini sangat sederhana bahwa respons adalah reaksi terhadap stimulus yang didapat.

Teori ini menjelaskan penyebab terjadinya respons bergantung pada kualitas stimulus yang diberikan kepada komunikan. Maka dari itu kualitas dari sumber komunikasi seperti kredibilitas, kharisma, kepemimpinan, dan gaya berbicara sangat berpengaruh pada respons seseorang, kelompok atau masyarakat.

Bedasarkan beberapa hal yang telah diuraikan tersebut penulis akhirnya memilih teori S-O-R ini sebagai landasan dalam penelitian ini. Adapun keterkaitan teori S-O-R dengan penelitian ini adalah sebagai berikut.

- a. Stimulus yang dimaksud adalah konten dakwah Habib Husein Ja'far Al-Hadar pada *channel* YouTube Jeda Nulis.
- b. *Organism* yang dimaksud adalah *viewers* atau penonton yang memberikan komentar pada konten dakwah Habib Husein Ja'far Al-Hadar.
- c. Respons yang dimaksud adalah komentar dari *viewers* yang mencakup tiga aspek respons yaitu, kognitif, afektif, dan konatif.

2. Respons Viewers

a. Definisi Respons

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, respons adalah tanggapan; reaksi; jawaban.²² Pada kamus Ilmiah Populer, respons berarti tanggapan, reaksi

²²KBBI Online, *Arti Kata Respons* (online) tersedia di <https://kbbi.web.id/respons>. Diakses tanggal 2 Oktober 2023.

jawaban.²³ Secara singkat dapat dipahami bahwa respons adalah proses reaksi atau jawaban atas suatu informasi yang didapatkan.

Jalaludin Rakhmat mengemukakan bahwa secara umum respon atau tanggapan dapat diartikan sebagai hasil atau kesan yang didapat (ditinggal) dari pengamatan tentang subjek, peristiwa atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan-pesan.²⁴

Dalam kamus lengkap Psikologi disebutkan bahwa, “Respons adalah sebarang proses otot atau kelenjar yang dimunculkan oleh suatu perangsang, atau berarti satu jawaban, khususnya jawaban dari pertanyaan tes atau kuesioner, atau bisa juga berarti sebarang tingkah laku, baik yang jelas kelihatan atau yang lahiriah maupun yang tersembunyi atau yang samar”.²⁵

Sedangkan Ahmad Subandi mengemukakan respon dengan istilah timbal balik (*feedback*) yang memiliki peranan atau pengaruh yang besar dalam menentukan baik atau tidaknya suatu komunikasi.²⁶

Dari beberapa pengertian diatas maka dapat dipahami secara sederhana bahwa respons adalah sikap atau perilaku seseorang dalam proses komunikasi ketika menerima suatu pesan yang ditujukan kepadanya. Dapat dipahami juga bahwa respons adalah umpan balik (*feedback*) yang berperan dan berpengaruh terhadap baik atau tidaknya sebuah komunikasi. Dalam penelitian ini respons yang dibahas hanyalah respons dalam bidang komunikasi yang mana respons pada

²³Happy El Rais, *Kamus Ilmiah Populer*,... h. 541.

²⁴Jalaludin Rakhmat, *Psikologi Komunikasi* (Bandung: PT. Remaja Rosda Karya, 2013),

²⁵J.P. Chaplin, *Kamus Lengkap Psikologi* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2004), h. 432.

²⁶Ahmad Subandi, *Psikologi Sosial*,... h. 50.

dasarnya adalah efek atau umpan balik yang diberikan oleh komunikan kepada komunikator setelah terjadi proses komunikasi.

b. Definisi *Viewers*

Secara harfiah *viewers* atau penonton disebut pula sebagai audiens atau khalayak yang terdiri dari sekumpulan orang yang menjadi pembaca, pendengar, dan pemirsa diberbagai media, dengan pengertian seperti itu, tampaknya akan kecil cakupan yang tersedia bagi berbagai teori audiens lainnya. Sekalipun demikian arti yang nampaknya sederhana itu mengandung berbagai cara yang berbeda untuk mengkaji kumpulan dan variasi itu sepanjang waktu dan diantara berbagai tempat dalam realitas dan konsepsi audiens.²⁷

Menurut Nightingale ada 4 pengertian audiens, yaitu:

- 1) Audiens yaitu “orang-orang yang berkumpul”.
- 2) Audiens yaitu “orang-orang yang dituju”, berarti suatu grup yang terdiri dari orang-orang yang dikirim pesan.
- 3) Audiens yaitu “yang terjadinya”. Pengalaman akan menerima pesan, apakah sendiri atau dengan orang lain sebagai interaksi di kehidupannya.
- 4) Audiens yaitu “mendengar” atau “audisi”.

Audiens atau khalayak pada dasarnya bersifat dualitas, artinya kolektif yang terbentuk sebagai respons terhadap konten media, juga sesuatu yang sudah ada dalam kehidupan sosial, yang kemudian berhubungan dengan media. Media

²⁷Dennis McQuail, *Teori Komunikasi Massa* (Jakarta: Erlangga, 1998), h. 185.

membentuk audiens dalam banyak segmen yang didasarkan pada minat, pendidikan, usia, urusan sosial, agama dan juga politik.

Audiens itu sendiri dibentuk oleh media. Secara bertahap, masyarakat membentuk apa yang kita sebut audiens. Secara historis, penonton telah dibentuk oleh gagasan tentang publik yang berkembang hingga saat ini.

Penonton dalam dunia YouTube biasa disebut dengan *viewers* yang artinya orang tersebut adalah penonton dari sebuah konten video, sedangkan ada istilah lain yaitu *subscriber* yang artinya adalah orang-orang yang mengikuti sebuah *channel* YouTube. Penonton (audiens) dalam penelitian ini adalah orang-orang yang memberikan komentar pada *channel* YouTube Jeda Nulis milik Habib Husein Ja'far Al-Hadar. Dalam hal ini *viewers* atau penonton tidak dibatasi oleh usia, mulai dari anak-anak hingga dewasa.

c. Macam-macam Respons

Dalam kegiatan komunikasi diharapkan akan muncul sebuah hasil yang dalam istilah komunikasi sering disebut sebagai efek. Efek yang terjadi dalam kegiatan komunikasi akan muncul sebagai respon dari komunikan terhadap pesan yang disampaikan oleh komunikator.

Format respons adalah berbagai macam stimulus dalam skala psikologi yang didapat dalam berbagai bentuk perilaku seperti menjawab dengan kata-kata, memilih jawaban yang telah disediakan, dan lain sebagainya. Ada dua macam format respons, yaitu.²⁸

²⁸Saifuddin Azwar, *Penyusunan Skala Psikologi*,... h. 44.

- 1) Respons negatif, yaitu respons yang cenderung menentang, tidak setuju, atau menolak isi pernyataan.
- 2) Respons positif, yaitu respons yang cenderung mendukung, menyetujui, dan menerima isi pernyataan.

Jalaludin Rachmat membagi respons menjadi dua, yaitu respons positif dan respons negatif. Respons positif adalah respons yang mendorong perilaku komunikatif berikutnya. Sedangkan respons negatif adalah respons yang menghambat perilaku komunikatif.²⁹

Secara umum efek atau respons mencakup tiga aspek, yaitu: kognitif, afektif, dan konatif. Efek kognitif berhubungan dengan pengetahuan yang melibatkan proses berfikir, pemecahan masalah, dan dasar keputusan. Efek afektif berhubungan dengan rasa suka atau tidak suka, emosi, opini, dan sikap. Sedangkan efek konatif berhubungan dengan perilaku atau tindakan seseorang dalam melakukan sesuatu.

Menurut Effendy dalam bukunya *Dinamika Komunikasi*, secara umum respons memiliki tiga macam tingkatan.³⁰

- 1) Kognitif

Respons kognitif adalah respons yang terjadi pada komunikan yang menyebabkan seseorang menjadi tahu, mengerti atau meningkat intelektualnya. Dalam proses ini pesan yang disampaikan komunikator ditujukan langsung kepada pikiran komunikan. Sehingga setelah pesan atau informasi dapat dipahami oleh

²⁹Jalaludin Rachmat, *Psikologi Komunikasi*,... h. 191.

³⁰Ahmad Subandi, *Psikologi Sosial*,... h. 50.

komunikasikan, pesan atau informasi tersebut dapat memandu jalan pikiran dan perilaku komunikasikan.

Secara sederhana dapat kita pahami bahwa respons pada tahap ini muncul dengan menyebabkan perubahan pada pemahaman, pengetahuan, atau pendapat khalayak.

2) Afektif

Respons afektif lebih tinggi tingkatannya daripada respon kognitif. Pada tahap ini tujuan komunikasikan bukan hanya sekadar membuat komunikasikan menjadi tahu dan mengerti saja, tetapi juga memberikan stimulus sehingga tergerak hatinya dan menimbulkan perasaan tertentu. Seperti perasaan iba, haru, sedih, senang, marah, dan lain sebagainya. Bisa dikatakan respons ini memiliki hubungan langsung dengan emosi, penilaian dan sikap seseorang terhadap sesuatu.

3) Konatif

Respons yang paling tinggi tingkatannya adalah respons konatif atau *behavioral*. Respons ini memberikan dampak pada komunikasikan dalam bentuk perilaku, aktivitas, tindakan, atau kegiatan. Sehingga respons pada tahap ini tidak hanya berupa pengetahuan atau perasaan saja, namun merujuk pada wujud nyata yang dapat diamati melalui perilaku, aktivitas, tindakan, atau kegiatan.

d. Faktor Terbentuknya Respons

Respons dapat terbentuk jika faktor-faktor penyebabnya terpenuhi. Faktor-faktor pembentuk ini perlu diketahui agar individu yang bersangkutan dapat memberikan respons dengan baik. Pada proses awalnya dalam memberikan respons, respons individu tidak hanya berasal dari stimulus yang ditimbulkan oleh

keadaan sekitar. Karena tidak semua stimulus yang ada sesuai atau menarik bagi individu tersebut. Maka dengan demikian respons yang muncul dari individu tergantung pada stimulus yang memengaruhi juga bergantung pada keadaan individu itu sendiri.

Dengan demikian, ada dua faktor yang memengaruhi individu dalam memberikan respons atas sesuatu.

1) Faktor Internal

Faktor ini muncul dari dalam diri individu manusia yang terdiri dari dua unsur yakni rohani dan jasmani. Unsur jasmani atau psikologis adalah unsur yang berkaitan dengan keberadaan, keutuhan, dan cara kerja alat indera, urat syaraf dan bagian-bagian tertentu pada otak. Sedangkan unsur-unsur rohani dan psikologis meliputi keberadaan, perasaan (*feeling*), akal, mental, fantasi, pikiran, pandangan jiwa, motivasi, dan sebagainya. Seseorang dapat memberikan respons atas stimulus tetap yang terjadi dipengaruhi oleh kedua unsur tersebut. Oleh karena itu, apabila salah satu unsur saja terganggu, maka akan berpengaruh terhadap respons yang dihasilkan.

Selain itu, faktor ini bersifat *selectivity* atau daya pilih. Sehingga seseorang memiliki kuasa untuk menerima dan mengolah pengaruh atau stimulus yang datang dari luar. Pilihan terhadap pengaruh dari luar itu biasanya bergantung pada motif dan sikap didalam diri manusia, terutama pada hal-hal yang menjadi minat perhatiannya.

2) Faktor Eksternal

Faktor ini ada pada lingkungan sekitar dari individu. Faktor ini berupa intensitas dan jenis benda perangsang atau lebih sering disebut sebagai faktor stimulus. Bimo walgito dalam bukunya menyatakan bahwa faktor psikis berhubungan dengan objek dalam menimbulkan stimulus dan stimulus akan mengenai alat indera.³¹

Sedangkan menurut Sarlito, respons itu dipengaruhi oleh.

- a) Perhatian, dalam hal perhatian kita tidak mengungkapkan secara sekaligus seluruh rangsangan yang ada disekitar kita, tetapi kita hanya akan berfokus pada satu atau dua objek saja. Perbedaan fokus antara satu orang dan lainnya menyebabkan perbedaan respons yang akan muncul.
- b) Kebutuhan, kebutuhan setiap orang yang berbeda akan memberikan persepsi yang berbeda pula, perbedaan persepsi ini akan berpengaruh terhadap perbedaan respons.
- c) Set, set sering dipahami juga sebagai harapan seseorang akan rangsangan yang akan timbul. Perbedaan set juga menyebabkan perbedaan respons yang akan muncul.
- d) Sistem nilai, sistem nilai yang berlaku dalam suatu masyarakat juga berpengaruh terhadap respons yang muncul.

³¹Bimo Walgito, *Psikologi Umum* (Yogyakarta: UGM. 1999), h. 55.

Beberapa faktor inilah yang menurut Sarlito datang dari luar individu sehingga berpengaruh terhadap proses terbentuknya respons dari individu tersebut.

B. Dakwah

1. Definisi Dakwah

Secara etimologis, kata dakwah berasal dari kata “*da’wah*” yang berarti panggilan, seruan atau ajakan. Bentuk dari kata ini adalah kata kerja yang berarti menyeru, mengajak atau memanggil.

Dalam Alquran, kata dakwah dan berbagai macam bentuk katanya ditemukan sebanyak 198 kali menurut hitungan Muhammad Sulthon, 299 kali menurut Muhammad Fu’ad ‘Abd al-Baqi’, atau 212 kali menurut Asep Muhidin.³² Hal ini menunjukkan bahwa dakwah dikembangkan dalam berbagai makna untuk berbagai macam penggunaan. Dan masing-masing kata dari dakwah ini memiliki maknanya sendiri.

Salah satu makna dakwah yang familiar bisa kita lihat pada Q.S. an-Nahl/16: 125,

أَدْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحِكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجِدْهُمْ يَأْتِي هِيَ أَحْسَنُ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ

عَنْ سَبِيلِهِ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ

“Serulah (manusia) kepada jalan Tuhanmu dengan hikmah dan pengajaran yang baik, dan berdebatlah dengan mereka dengan cara yang baik. Sesungguhnya Tuhanmu, Dialah yang lebih mengetahui siapa yang sesat dari jalan-Nya dan Dialah yang lebih mengetahui siapa yang mendapat petunjuk.”

³²Moh. Ali Aziz, *Ilmu Dakwah: Edisi Revisi* (Jakarta: Kencana, 2017), h. 5.

Dalam ayat ini digambarkan bagaimana tugas dari Nabi Muhammad adalah menyeru dengan berbagai macam caranya, yakni *bil hikmah, bil mauizhah, dan mujadalah*. Selain itu ayat ini juga menjadi landasan dalam eksistensi maupun etika dakwah Islamiyah.

Selain itu secara etimologis juga, dakwah artinya menyeru atau mengajak kepada kebaikan sesuai dengan ajaran Islam. Dalam hal ini kita memandang dakwah dari konsep Islam yang artinya mengajak kepada kebaikan.

Sedangkan secara terminologis, beberapa ahli telah mengemukakan beberapa definisi. Walaupun secara susunan redaksi berbeda akan tetapi definisi yang disampaikan satu sama lain saling melengkapi.

Menurut Abdul Munir Mulkam, dakwah adalah usaha untuk mengubah situasi menjadi lebih baik dan sempurna, baik secara individu maupun masyarakat luas.

Shalahudin Sanusi mengemukakan bahwa dakwah adalah usaha-usaha perbaikan dan pembangunan masyarakat, memperbaiki kerusakan-kerusakan, melenyapkan kebatilan, kemaksiatan dan ketidakwajaran dalam masyarakat.³³

Sedangkan menurut Syekh Abdullah Ba'lawy al-Haddad, dakwah adalah mengajak, membimbing dan memimpin orang yang belum mengerti atau sesat jalannya dari agama yang benar, untuk dialihkan ke jalan ketaatan kepada Allah, beriman kepada-Nya serta mencegah dari apa yang menjadi lawan kedua hal tersebut, kemaksiatan dan kekufuran.³⁴

³³Moh. Ali Aziz, *Ilmu Dakwah: Edisi Revisi*,... h. 5.

³⁴Muhammad Qadaruddin Abdullah, *Pengantar Ilmu Dakwah* (Surabaya: Qiara Media, 2019), h. 4.

Dari penjelasan diatas maka penulis dapat menyimpulkan bahwa dakwah adalah aktivitas mengajak atau menyeru seluruh umat manusia masuk kedalam jalan ajaran Islam dengan cara lisan, tulisan juga perilaku.

2. Tujuan Dakwah

Sebagai sebuah aktivitas yang sangat penting bagi perkembangan Islam. Tentunya dakwah memiliki tujuan-tujuan tertentu yang harus dicapai. Secara garis besar tujuan dari dakwah adalah kembali kepada Allah Swt. dan ajaran Islam yang disampaikan oleh Nabi-Nya.

Dakwah memiliki fungsi dalam menata kehidupan yang agamis agar terwujud masyarakat yang bahagia dan harmonis. Dapat dikatakan bahwa dakwah memiliki peran yang penting dan mulia dalam kemajuan agama Islam. Oleh karena itu dakwah memiliki peran yang begitu penting terutama pada era globalisasi saat ini dimana perkembangan teknologi informasi berkembang begitu cepat dan pesat.

Pada umumnya tujuan dakwah dibagi menjadi dua, yakni tujuan umum dan tujuan khusus:

a. Tujuan umum

Tujuan umum bicara tentang sesuatu yang ingin dicapai dalam proses aktivitas dakwah. Tujuan dakwah yang bersifat umum pada akhirnya bertujuan agar seluruh jiwa dan raga harus senantiasa ditujukan kepada Allah Swt.. Maka dengan demikian rencana dan tindakan dakwah harus berorientasi pada hal tersebut.

b. Tujuan khusus

Tujuan khusus dakwah adalah penjabaran dari tujuan utama sebelumnya. Gunanya tujuan ini agar dalam seluruh pelaksanaan aktivitas dakwah dapat

diketahui arah jalannya kegiatan dakwah yang akan dilaksanakan, kepada siapa dakwah akan dilaksanakan, dan bagaimana strategi yang tepat dalam aktivitas dakwah. Oleh karena itulah, adanya tujuan khusus agar tujuan menjadi lebih terperinci.

3. Unsur-unsur Dakwah

Unsur-unsur dakwah adalah segala komponen yang ada dalam setiap kegiatan dakwah. Berikut ini adalah unsur-unsur dakwah.

a. Da'i (Subjek dakwah)

Dalam istilah komunikasi kita sering mengenalnya dengan sebutan komunikator. Serupa dengan komunikator, dai adalah subjek dalam aktivitas dakwah, yakni orang yang menyampaikan pesan kepada objek dakwah.

Secara umum da'i adalah orang yang bertugas menyampaikan pesan-pesan kepada objek dakwah, baik itu disampaikan secara lisan, tulisan ataupun dalam perilaku baik itu sebagai individu ataupun kelompok.

Da'i merupakan unsur dakwah yang paling penting, sebab tanpa da'i Islam hanyalah ideologi yang tidak terwujud dalam kehidupan masyarakat.³⁵ Oleh karena itu pula seorang da'i harus memiliki kemampuan yang mumpuni agar dalam prosesnya, pesan yang disampaikan tepat sasaran dan dakwah dapat berjalan dengan lancar.

³⁵Mohammad Hasan, *Metodologi dan Pengembangan Ilmu Dakwah* (Surabaya: Pena Salsabila), h. 58.

b. Mad'u (Objek dakwah)

Unsur kedua adalah mad'u atau objek dakwah. Mad'u adalah orang yang menjadi sasaran dakwah atau penerima pesan dakwah, baik individu maupun kelompok., baik yang beragama Islam maupun non-Islam. Bagi yang Islam dakwah bertujuan untuk meningkatkan iman, islam dan ihsan. Sedangkan bagi non-Islam dakwah bertujuan untuk mereka mengikuti ajaran Islam.

Semua umat manusia yang ada di bumi adalah mad'u bagi seorang da'i. Akan tetapi dengan banyaknya manusia diperlukan adanya penggolongan agar memudahkan seorang da'i dalam memilih dan menjalani medan dakwahnya. Mad'u bisa digolongkan berdasarkan agama, status sosial, profesi, ekonomi, pendidikan dan lain sebagainya. Berikut ini adalah penggolongan mad'u.

- 1) Dari segi sosiologis, ada masyarakat terasing, pedesaan, kota kecil, dan kota besar, serta masyarakat di daerah marginal dari kota besar.
- 2) Dari segi struktur kelembagaan, ada masyarakat pemerintah dan keluarga.
- 3) Dari segi sosial kultural, ada golongan priyayi, abangan dan santri, terutama pada masyarakat jawa.
- 4) Dari segi tingkatan segi tingkatan usia, ada golongan anak-anak, remaja dan golongan orang tua.
- 5) Dari segi profesi, ada golongan petani, pedagang, seniman, buruh, pegawai negeri.

- 6) Dari segi tingkatan hidup sosial ekonomi, ada golongan kaya, menengah dan miskin.
- 7) Dari segi jenis kelamin, ada golongan pria dan wanita.
- 8) Dari segi khusus, ada masyarakat tuna susila, tuna wisma, tuna karya, narapidana dan sebagainya. (HM. Arifin, 1997: 13-14)

Gunanya penggolongan mad'u ini agar nantinya da'i dapat menentukan bagaimana metode, strategi dan pesan dakwah yang harus disampaikan. Karena masing-masing golongan mad'u mempunyai cara yang berbeda dalam menghadapinya.

c. Maddah (Materi atau pesan dakwah)

Maddah adalah pesan atau materi yang disampaikan oleh da'i kepada mad'u. Dalam dakwah jelas materi dakwah adalah ajaran Islam itu sendiri. Namun lebih secara garis besar maddah dapat dibagi sebagai berikut.

1) Aqidah

Menurut Abu Bakar Jabir Al-Jazairy, aqidah adalah sejumlah kebenaran yang dapat diterima secara umum oleh manusia berdasarkan akal, wahyu dan fitrah. Kebenarannya itu dipatrikan oleh manusia di dalam hati serta diyakini kesahihan dan keberadaannya secara pasti dan ditolak segala sesuatu yang bertentangan dengan kebenaran itu.

Menurut Yusuf Qardhawi, aqidah Islam bersifat sempurna karena mampu menginterpretasikan semua masalah besar dalam wujud ini, tidak pernah membagi manusia diantara dua Tuhan (Tuhan Kebaikan dan Tuhan Kejahatan), bersandar pada akal, hati dan kelengkapan manusia lainnya.

Imam Al-Ghazali, mengatakan apabila aqidah telah tumbuh pada jiwa seorang muslim, maka tertanamlah dalam jiwanya rasa bahwa hanya Allah Swt. sajalah yang paling berkuasa, segala wujud yang ada ini hanyalah makhluk belaka.

2) Syariah

Hanafi mengemukakan bahwa syariah adalah hukum-hukum yang diadakan oleh Tuhan untuk para hamba-Nya melalui salah seorang Nabi-Nya, baik hukum tersebut berkaitan dengan cara mengadakan perbuatan yang disebut sebagai hukum cabang dan amalan.³⁶

Menurut Ashshiddieqy, syariah adalah nama untuk hukum-hukum yang sudah ditetapkan oleh Allah Swt.. Hukum-hukum tersebut disampaikan melalui perantara Rasul Allah yang diperuntukkan bagi hamba-Nya. Tujuan dari adanya syariah adalah agar setiap hamba Allah melaksanakan hukum-hukum tersebut dengan dasar iman dan takwa, baik hukum tersebut berkaitan dengan amalan-amalan lahiriah maupun hukum yang berkenaan dengan akidah dan akhlak, serta kepercayaan yang bersifat batiniah. Selain ruang lingkup syariah yang berkaitan dengan ibadah, syariah juga memiliki ruang lingkup mu'amalah yang mengatur hubungan manusia dengan manusia lainnya dan dengan benda. Seperti itulah beberapa pengertian syariah yang dikemukakan oleh para pakar serta beberapa penjelasannya.

³⁶Adzikra Ibrahim, *Pengertian Syariah Menurut Para Pakar* (online) tersedia di <https://pengertiandefinisi.com/pengertian-syariah-menurut-para-pakar/>. Diakses tanggal 3 Oktober 2023.

3) Akhlak

Menurut Imam Al-Ghazali, akhlak adalah sifat yang tertanam dalam jiwa yang menimbulkan berbagai macam perbuatan dengan mudah tanpa memerlukan pemikiran dan pertimbangan.

Ki Hajar Dewantara mengemukakan akhlak adalah segala soal kebaikan dan keburukan didalam hidup manusia pada umumnya, khususnya yang mengenai gerak-gerik pikiran dan rasa yang berupa pertimbangan dan perasaan, sampai mengenai aplikasinya yang berupa sebuah perbuatan. Ki Hajar Dewantara juga menegaskan bahwa akhlak merupakan sifat ketertiban (tata) di dalam hidup manusia (lahir dan batin), sehingga hidup manusia itu terlihat berbeda dengan hidup makhluk-makhluk yang lainnya.

d. Thariqah (Metode dakwah)

Thariqah atau metode dakwah adalah cara-cara yang digunakan oleh dai dalam menjalankan aktivitas dakwahnya.

e. Wasilah (Media dakwah)

Unsur dakwah selanjutnya adalah wasilah atau media dakwah. Wasilah adalah alat atau media yang digunakan oleh dai dalam menyampaikan pesan dakwah kepada mad'u. Dr. Hamzah Yaqub membagi wasilah dakwah menjadi lima macam, yakni:

- 1) Lisan, merupakan media paling sederhana yang bisa dipakai dalam menyampaikan dakwah. Dakwah yang mengandalkan suara ini biasanya berupa pidato, ceramah, khutbah, bimbingan penyuluhan, dan lain sebagainya.

- 2) Tulisan, media dakwah yang satu ini biasanya terdapat didalam buku, surat kabar, majalah, spanduk dan lain sebagainya.
- 3) Lukisan, gambar, foto dan lain sebagainya.
- 4) Audio visual, media dakwah yang satu ini memanfaatkan gambar dan suara disatu waktu yang sama, biasanya terdapat dalam film, acara televisi, media sosial seperti YouTube, dan lain sebagainya.
- 5) Akhlak, dakwah dengan akhlak adalah dakwah yang ditunjukkan dalam perbuatan-perbuatan nyata yang mencerminkan ajaran Islam dan dapat diamati serta dimengerti oleh mad'u.³⁷

C. YouTube dan Sejarahnya

1. Sejarah YouTube

YouTube adalah sebuah situs web berbagi video yang dibuat oleh tiga mantan karyawan PayPal pada Februari 2005. Situs web ini memungkinkan pengguna mengunggah, menonton, dan berbagi video. Perusahaan ini berkantor pusat di San Bruno, California, dan memakai teknologi Adobe Flash Video dan HTML5 untuk menampilkan berbagai macam konten video buatan pengguna/kreator, termasuk klip film, klip TV, dan video musik. Selain itu, konten amatir seperti blog video, video orisinal pendek, dan video pendidikan juga ada dalam situs ini.³⁸

³⁷Mohammad Hasan, *Metodologi dan Pengembangan Ilmu Dakwah*,... h. 70-72.

³⁸Wikipedia, *YouTube* (online) tersedia di <https://id.wikipedia.org/wiki/YouTube> . Diakses tanggal 3 Oktober 2023.

YouTube mendapatkan penghasilannya dari iklan yang ditampilkan sebelum video-video YouTube diputar. Iklan tersebut dinamakan dengan Google AdSense, sebuah program yang menawarkan pembayaran berdasarkan tingkat frekuensi sebuah video diputar. Pada bulan Februari 2017, tercatat bahwa ada video dengan total durasi 400 jam diunggah di YouTube setiap menitnya dan total satu miliar jam konten YouTube ditonton orang setiap harinya.³⁹

Didirikan oleh Jawed Karim, Steve Chen, dan Chad Hurley, YouTube pertama kali muncul di Internet pada tahun 2005. Kini YouTube merupakan platform berbagi video terbesar dan termasuk salah satu situs yang paling banyak dikunjungi dalam sejarah internet.

Ditahun 2004 Karim, Chen, dan Hurley yang saat itu masih menjadi karyawan PayPal, menyadari bahwa tidak ada situs yang khusus membagikan video. Padahal, banyak peristiwa penting yang terjadi di berbagai belahan dunia yang perlu orang-orang tahu, seperti insiden *Super Bowl* Janet Jackson dan tsunami pada Desember 2004.

Ide pembuatan YouTube mendapat sambutan dari investor Sequoia Capital pada tahun 2005. Tak tanggung-tanggung investasi senilai \$11,5 juta masuk ke pendanaan YouTube. Pada bulan Februari, nama domain YouTube didaftarkan di kantor pusat di atas restoran pizza di California. Pada bulan April, video pertama diunggah oleh Karim berjudul *Me at the Zoo*. Setelah periode beta atau masa

³⁹Herman Riyadi, *Pengertian YouTube Beserta Manfaat dan Fitur-fitur Youtube yang Perlu Anda Ketahui* (online) tersedia di <https://www.nesabamedia.com/pengertian-YouTube/> . Diakses tanggal 15 Oktober 2023.

pengujian, YouTube resmi diluncurkan pada Desember 2005 dan iklan Nike menjadi video pertama yang mendapat satu juta views.

Setelah pertumbuhan yang sangat cepat, Google mengakuisisi YouTube kurang dari setahun kemudian dengan biaya sekitar \$1,65 miliar. Namun, situs itu masih relatif kecil dibandingkan sekarang dan bahkan belum mencapai Inggris dan sejumlah negara lain. Pada Juni 2007, situs tersebut akhirnya diluncurkan di Inggris dan juga delapan negara lainnya. Setelah mengalami banyak perkembangan, video berkualitas HD diperkenalkan pada Desember 2008. Dan kini, terdapat lebih banyak orang yang menemukan berbagai kegunaan yang ada di YouTube.

Pada tahun 2009, event besar digelar YouTube termasuk peluncuran penuh HD (sekarang hingga 1080p bukan hanya 720p), satu miliar tayangan video per hari, dan kemitraan dengan Channel 4 yang artinya YouTube memiliki acara TV baru untuk pertama kali. Seperti yang disebutkan sebelumnya, banyak orang-orang menemukan kegunaan yang berbeda di YouTube dan saat itulah gaming dan saluran vlogging mulai diminati.

Pada tahun 2010, jenis-jenis iklan baru diperkenalkan dan situs tersebut segera mencapai tiga miliar views per hari di pertengahan tahun 2011. Ketika audiens mulai menyadari apa yang dapat ditemukan di situs, banyak gamer dan vlogger sekarang punya kesempatan untuk mencari nafkah hanya dengan memposting video ke YouTube dan menerima pendapatan dari iklan.

Pada akhir 2011, seluruh situs menerima perbaikan besar-besaran. Sekitar satu tahun kemudian, muncul video pertama yang mencapai satu miliar tayangan. Yup, itu adalah video klip Psy – Gangnam Style.

Sejak tahun 2012 hingga kini, YouTube terus berkembang dan tetap berada di puncak. Kini, YouTube termasuk salah satu perusahaan multi-miliar dolar terbesar yang bergerak di bidang internet. Berbagai layanan baru pun muncul seperti live streaming, merchandise, YouTube Premium dan lain-lain.

2. YouTube sebagai Media Dakwah

Salah satu dampak paling nyata dari perkembangan teknologi saat ini adalah semakin mudahnya masyarakat untuk membangun komunikasi. Masyarakat sekarang berkomunikasi tidak hanya dengan tatap mata dan bertemu, namun bisa melalui media sosial meskipun terpisah jauh secara jarak, ruang dan waktu. Kehadiran media sosial telah merubah semua gaya hidup masyarakat dengan memberi fasilitas yang mudah. Hadirnya media sosial tidak hanya memeberikan kemudahan bagi proses komunikasi kita, lebih dari itu kita juga menjadi lebih mudah untuk mendapatkan informasi dari dunia luar yang mungkin tidak akan kita dapatkan tanpa adanya media sosial.

Seiring dengan berkembangnya teknologi ada banyak aspek keilmuan yang kemudian berkembang juga, salah satunya adalah dakwah. Dengan hadirnya media sosial, akhirnya berkembang pula metode dakwah dengan memanfaatkan media sosial. Salah satunya melalui media YouTube. Saat ini dakwh tidak hanya dilaksanakan secara konvensional melalui pengajian, majlis dan masjid saja. Tetapi sudah hadir cara-cara baru melalui video-video dakwah yang bisa lebih luas jangkauannya, serta bisa ditonton berulang-ulang.

Dalam tumbuh-kembangnya metode dakwah lewat media YouTube, kemudian muncul beberapa model dakwah yang kita temui, diantaranya adalah:

- a. Serial ceramah, dalam model dakwah ini materi dakwah dibuat secara serial dengan tema-tema tertentu lewat video yang berdurasi panjang dengan beberapa episode. Contohnya seri salat 10 episode, puasa 10 episode, zakat 10 episode, dan sebagainya.
- b. Ceramah singkat, video dakwah jenis ini biasanya memiliki durasi yang lebih singkat dan dengan tema-tema yang tidak terikat. Pada beberapa keadaan bahkan video dakwah singkat dibuat berdasarkan keadaan aktual.
- c. Video potongan ceramah, jenis video ini adalah video yang dibuat dari kegiatan-kegiatan ceramah ditempat-tempat tertentu yang kemudian direkam dan dibagikan ulang lewat YouTube. Beberapa video potongan ceramah ada yang berdurasi panjang, namun juga ada video durasi panjang yang kemudian dipotong menjadi video-video singkat sesuai pesan dakwah yang ingin disampaikan.
- d. Siaran langsung, metode ini mirip seperti video potongan ceramah, akan tetapi kegiatan dakwah yang direkam akan disiarkan secara langsung.
- e. Film atau musik dakwah, pemanfaatan dunia kreatif seperti film dan musik sebagai sarana berdakwah juga sering kita temui di YouTube.