

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi saat ini, banyak kalangan masyarakat menggunakan media sosial untuk berkomunikasi, baik itu untuk mencari informasi maupun mendapatkan informasi. Beberapa media sosial yang populer dan sering digunakan oleh kalangan masyarakat seperti WhatsApp, Instagram, Facebook, Path, Line, Twitter, YouTube, dan lain sebagainya. Lister dan kawan-kawan yang dikutip dari Ruli Nasrullah menjelaskan bahwa YouTube merupakan media sosial dengan konten berbagi video, dimana semua pengguna dapat mencari informasi melalui kanal yang ada, bahkan para pengguna dapat membuat kanalnya sendiri. Dari kanal itulah, penyebaran informasi terjadi. Proses tersebut sama seperti proses produksi pada stasiun YouTube di perangkat televisi, namun dikemas dalam media sosial.¹

Seiring berkembangnya zaman, masyarakat kian mengikuti berbagai hal terbaru, salah satunya ialah hal terbaru dalam berkomunikasi. Jika pada zaman dahulu masyarakat menggunakan simbol, isyarat, radio, serta televisi, dan lain sebagainya untuk berkomunikasi, maka di zaman sekarang masyarakat menggunakan media sosial untuk berkomunikasi. Fungsinya tidak jauh berbeda seperti untuk mencari informasi dan berinteraksi satu sama lain. Beberapa media sosial yang populer dan sering digunakan oleh

¹ Ruli Nasrullah, *Media sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sioteknologi* (Cet, 1; Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2016), hlm. 32.

masyarakat telah disebutkan diatas, salah satu media sosial yang sering digunakan adalah YouTube. YouTube adalah media sosial yang dimana penggunanya dapat berbagi *video* melalui kanal pribadinya. Melalui kanal yang dibuat, maka informasi yang dikemas dalam bentuk *video* dapat disebarluaskan kepada banyak khalayak.

Laporan terakhir Google menyebutkan, bahwa pengguna YouTube di Indonesia sendiri telah mencapai 50 juta pengguna aktif perbulannya dari 146 juta pengakses. Hal ini menandakan YouTube sebagai *platform* populer yang akan terus digunakan oleh kalangan masyarakat. YouTube sebagai media komunikasi yang baru juga menjadi tempat dakwah baru bagi beberapa ustadz dan ulama. Beberapa nama seperti Ustadz Abdul Somad (UAS), Ustadz Adi Hidayat (UAH), Gus Muwafiq (GM), Ustadzah Mumpuni Handayekti (UMH), dan Felix Siauw (FS) menggunakan YouTube sebagai media penyebaran konten dakwah.²

Pengguna YouTube di Indonesia sendiri terbilang sangat banyak berdasarkan laporan terakhir dari Google. Tentunya hal ini menandakan bahwa media sosial YouTube merupakan *platform* populer yang akan terus digunakan oleh berbagai lapisan masyarakat. Sebagai media komunikasi yang baru, YouTube juga sering digunakan sebagai media dakwah oleh beberapa ustadz dan ulama. Beberapa ustadz kondang telah menggunakan media sosial YouTube untuk berdakwah, diantaranya ustadz Hanan Attaki,

² Guntur Cahyono dan Nibros Hassani, "YouTube: Seni Komunikasi Dakwah dan Media Pembelajaran," dalam *Al-Hikmah: Jurnal Dakwah*, Vol. XIII No. 1 (Mei, 2019) LP2M IAIN Pontianak, h. 24.

ustadz Felix Siaw, ustadz Adi Hidayat, ustadz Abdul Somad, dan lain sebagainya.

Media sosial merupakan sebuah media *online* yang menjadikan suatu kelompok tertentu untuk dapat berpartisipasi dalam berbagai media sosial yang digunakan oleh seluruh masyarakat dunia. Beberapa karakteristik yang disampaikan oleh Mayfield terkait dengan media sosial, diantaranya partisipan (*participation*), keterbukaan (*openness*), percakapan (*conversation*), masyarakat (*community*), dan keterhubungan (*connection*). Kebutuhan manusia akan ajaran-ajaran agama perlu disebarluaskan secara arif dan bijak melalui berbagai cara. Manusia pasti membutuhkan ajaran spriritual dalam hidup untuk menopang keberlangsungan derasnya arus modernisasi.³

Media sosial dapat menjadikan seseorang atau sekelompok orang untuk dapat berpartisipasi dalam media sosial. Ada beberapa karakteristik media sosial, diantaranya seperti partisipan, keterbukaan, percakapan, masyarakat, dan keterhubungan. Tidak hanya kebutuhan komunikasi saja yang perlu disebarluaskan, tetapi juga kebutuhan akan ajaran agama. Ajaran agama dibutuhkan untuk menyeimbangkan kehidupan di tengah berlangsungnya arus modernisasi.

Adapun penggunaan fasilitas dan media online sebagai sarana berdakwah dapat dikatakan sebagai pengembangan dalam strategi lama guna memobilisasi khalayak secara lebih cepat. Penggunaan internet ini juga bertujuan untuk memperluas audiensi

³ Mutrofin, "Dakwah Melalui Youtube: Tantangan Da'i di Era Digital," Jurnal Komunikasi Islam Vol. VIII No. 2, (Desember, 2018) Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya, h. 343-344.

global sehingga dinilai lebih efektif, juga untuk menggerakkan massa, khususnya para khalayak muslim yang mengakses konten-konten dakwah melalui internet, tak terkecuali YouTube.

Adanya pembaruan dalam sistem ataupun metode dakwah dengan menggunakan media online pada dasarnya merujuk pada pengembangan konsep dakwah baru. Pengembangan konsep dakwah ini mengarah pada pembaruan paradigma yang harus mencakup konsep, metodologi, pendekatan, serta media yang dapat digunakan untuk berdakwah. Pengembangan dan pembaruan dakwah ini diharapkan dapat memenuhi tantangan, sekaligus peluang dakwah di era globalisasi.⁴

Seiring perkembangan zaman yang kian pesat, maka pengembangan konsep dakwah juga harus mengikuti perkembangan zaman dengan memanfaatkan keberadaan media sosial. Dengan melakukan pembaruan sistem ataupun metode dakwah, diharapkan nantinya dapat menjangkau audiens atau khalayak lebih luas dan cepat. Penggunaan internet dan media sosial, khususnya YouTube sebagai media dakwah yang baru juga diharapkan dapat menggerakkan audiens atau khalayak untuk mengakses konten-konten dakwah. Hal ini juga diharapkan dapat memenuhi peluang dan tantangan berdakwah di era globalisasi.

Perkembangan teknologi informasi telah membuat *mubaligh* dengan mudah menyebarkan ide-ide Islam sebagai agama yang rahmatan lil aalamin. Sedangkan bagi *mad`u*, keberadaan media sosial seperti YouTube mempermudah aspek penyebaran dan difusi

⁴ Ferdi Arifin, "Mubaligh YouTube dan Komodifikasi Konten Dakwah," dalam *Al-Balagh: Jurnal Dakwah dan Komunikasi* Vol. IV No. 1 (Juni, 2019), Fakultas Ushuluddin dan Dakwah, IAIN Surakarta, hlm. 94-95.

dakwah itu sendiri. Hingga kini, ruang dakwah menjadi ruang yang terbuka dan bebas untuk diakses oleh siapapun bahkan oleh penganut agama manapun. Secara sosiologis, penerapan teknologi komunikasi dan informasi dalam kehidupan sehari-hari telah mengubah ragam interaksi masyarakat. Masyarakat dakwah kini bukan hanya saja sebatas apa yang ada di depan mata, melainkan siapapun dan dimanapun orang tersebut berada yang tergabung dalam dunia maya. Media telah menggiring individu untuk memasuki ruang yang memungkinkan para penggunanya saling berinteraksi. Internet misalnya telah membentuk ruang maya tempat bertegur sapa secara interaktif yang kemudian kita kenal dengan istilah *cyberspace*.⁵

Teknologi informasi yang kian berkembang pesat telah memudahkan semua orang, termasuk mubaligh dan mad'u dalam kegiatan berdakwah. Ruang dakwah kini kian terbuka dan bisa diakses oleh siapa saja, kapan saja, dan dimana saja. Ragam interaksi masyarakat ikut berubah karena penerapan teknologi informasi masa kini. Dengan adanya internet dan media sosial yang membentuk ruang maya, para pengguna dapat berinteraksi secara interaktif.

Video ceramah yang diunggah ke YouTube dapat diakses dimanapun dan kapanpun tanpa diperlukannya penyediaan tempat dan waktu untuk para jamaah, jamaah juga dapat memilih da'i yang mereka sukai dengan berbagai tema yang dibutuhkan. YouTube merupakan salah satu media sosial yang memiliki kemampuan

⁵ Agung Tirta Wibawa, "Fenomena Dakwah Di Media Sosial YouTube," Jurnal Rasi UM Bandung, Vol. I No. 1, (April, 2019) Fakultas Sosial dan Humaniora Universitas Muhammadiyah Bandung, h. 3-7.

menyebarkan konten dakwah atau pengajian ke seluruh dunia dan bisa diakses oleh semua kalangan sesuai dengan kebutuhan masing-masing. YouTube juga mampu memberikan akses kepada penggunanya dengan cara mengunduh ataupun melihat video dengan cara offline.

Ada beberapa karakteristik yang membuat para pengguna betah menggunakan YouTube, antara lain: 1. Tidak ada batasan durasi dalam mengunggah video. Inilah yang membedakan YouTube dengan beberapa media sosial lainnya yang mempunyai batasan durasi minimal waktu. Semisal instagram, snapchat, dan sebagainya, 2. Sistem pengamanan yang mulai akurat. YouTube membatasi pengamanannya dengan tidak mengizinkan video-video yang mengandung SARA dan ilegal. Dengan membuat beberapa pertanyaan yang harus dijawab sebagai bentuk konfirmasi sebelum dilakukan pengunggahan video, 3. Berbayar. YouTube memberikan penawaran bagi siapapun yang mengunggah videonya ke YouTube dan mendapatkan minimal 1000 viewers atau penonton maka akan mendapatkan honorarium dari YouTube, 4. Menonton secara offline (tanpa biaya). YouTube mempunyai fitur baru bagi para pengguna untuk menonton videonya secara offline. Sistem ini memudahkan para pengguna untuk menonton videonya pada saat offline, walaupun sebelumnya video yang akan ditonton didownload terlebih dahulu, 5. Tersedia editor yang sederhana. Pada saat mengunggah video di menu awal, pengguna akan ditawarkan untuk mengedit videonya terlebih dahulu. Menu yang

ditawarkan berupa pemotongan video, memfilter warna, atau menambah efek perpindahan video.⁶

Dengan adanya media sosial YouTube, mubaligh tidak perlu menyediakan tempat untuk *mad'u*, sedangkan *mad'u* tidak perlu datang ke tempat ceramah *mubaligh*. Mad'u dapat memilih ceramah ustadz manapun serta tema ceramah apapun sesuai yang ingin mad'u tonton. Diantara kelebihan dari media sosial YouTube, YouTube menyediakan fitur unduh dan tonton secara *offline* agar dapat ditonton dimanapun dan kapanpun oleh banyak orang. Ada beberapa karakteristik media sosial YouTube yang membuat penggunaanya betah dalam penggunaannya, seperti tidak adanya batasan durasi video, sistem pengamanan yang akurat, berbayar, menonton secara *offline*, tersedia editor yang sederhana.

Ustadz nyentrik yang sering tampil dengan berbagai busana gaul dalam setiap kegiatan dakwahnya selalu menyelipkan puisi bahasa sundanisya sembari menyelipkan tauhid dan syariat Islam kepada para audiensnya atau jamaahnya ini bernama Evie Effendi, beliau lahir di Bandung, Jawa Barat pada tanggal 19 Januari 1976, sudah menikah dengan istrinya yang bernama Ani Mulyani, setelah menikah beliau dikaruniai 3 orang anak. Ustadz Evie Effendi pernah merasakan kegundahan yang tak terjawab. Kemudian waktu silih berganti, Allah menyadarkan beliau bahwa ketenangan dalam hidup bukan berasal dari materi. Lalu beliau menambah ilmu agamanya di sebuah Pesantren di kota Bandung namun tidak lama

⁶ Ricka Handayani, "Youtube Sebagai Media Komunikasi Dalam Berdakwah di Tengah Pandemi," dalam *HIKMAH: Jurnal Ilmu Dakwah dan Komunikasi Islam*, Vol. XV No. 1 (Juni, 2020), Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi IAIN Padangsidimpuan, h. 126-128.

dikarenakan kebutuhan akan pekerjaan. Ustadz Evie Effendi kemudian pernah bekerja selama 15 tahun di sebuah pabrik *Research and Development (R&D), Maching Colour*, warna denim.

Ustadz Evie Effendi mempunyai karakter tersendiri dalam dunia dakwahnya, ustadz gaul ini berdakwah secara asyik, unik dan selalu menyelipkan pantun yang memikat hati. Pria kelahiran Bandung 19 Januari ini rutin mengisi acara kajian-kajian Islam di Masjid-Masjid, acara di Mutiara Pagi Hits Radio 10.9 FM Bandung, menjadi pembicara di Damai Indonesiaku TV One, menjadi host Risalah Hati Net TV biro Jabar, pernah mengisi acara Islam Itu Indah Trans TV, hingga membintangi sinetron “Anak Langit” di SCTV, serta karya bukunya yang berjudul “Titik Balik”, “Jual Deet Tapi Ngepret”, dan “Gaul Tapi Soleh (Gapleh)” yang disertai bahasanya yang unik.⁷

Ustadz Evie Effendi adalah salah satu da'i kondang yang lahir dan besar di kota Bandung. Usia beliau sudah kepala empat, serta sudah menikah dan dikaruniai anak. Seperti pada manusia pada umumnya, ustadz Evie Effendi pernah mengalami resah, gelisah, gundah gulana tak terjawab. Kemudian ustadz Evie Effendi tersadar bahwa ketenangan hidup bukan dari materi. Ustadz Evie Effendi kemudian bersekolah di Pesantren guna menambah ilmu agamanya, tapi itu tidak berlangsung lama karena dikejar akan kebutuhan. Lalu ustadz Evie Effendi bekerja di pabrik *Research and Development (R&D), Maching Colour*, warna denim.

⁷ Sherly Nur Arista, “Analisis Semiotika Risalah Dakwah dalam Buku Gapleh (Gaul tapi Soleh) Karya Ustadz Evie Effendi” (Skripsi pada Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Raden Intan Lampung, 2019), h. 49-50.

Seperti ustadz pada umumnya, ustadz Evie Effendi juga memiliki karakter tersendiri dalam dunia dakwahnya. Beliau selalu berdakwah dengan cara yang asyik, unik, serta selalu menyelipkan pantun. Ustadz Evie Effendi rutin mengisi kajian ceramah di berbagai tempat, bahkan ustadz Evie Effendi pernah mengisi kajian ceramah di televisi dan radio, membintangi sinetron, serta membuat buku.

Ustadz Evie Effendi yang dikenal dengan slogan “Jangan Lupa Bahagia” tersebut telah menarik perhatian masyarakat dalam setiap kajian ceramahnya yang unik, seperti mencampurkan bahasa Indonesia dengan bahasa Sunda kasar dalam ceramahnya, menyelipkan lelucon yang menjadi tren dan memakai bahasa Sunda yang memicu gelak tawa dari jamaahnya. Selain itu, cara berpakaian ustadz Evie Effendi yang berbeda dari ustadz-ustadz pada umumnya, yaitu menggunakan kupluk, celana jeans, kaos dibalut kemeja dengan kancing terbuka dan jaket ketika ceramah.⁸

Ustadz Evie Effendi juga memiliki ciri khasnya. Diantaranya seperti mencampurkan bahasa Indonesia dan bahasa Sunda kasar, menyelipkan lelucon yang menjadi tren, dan menggunakan bahasa Sunda yang memicu gelak tawa dari jamaahnya. Dari cara berpakaianya pun juga sangat mencerminkan ciri khasnya dalam berdakwah, yaitu menggunakan kupluk, kaus yang dibalut dengan kemeja dengan kancing terbuka, jaket, dan celana jeans.

⁸ Nadhillah Kusindriani, Martha Tri Lestari, Analisis Perubahan Persepsi Jamaah Dakwah Ustadz Evie Effendi di Kota Bandung, (Bandung: Anida: Aktualisasi Nuansa Ilmu Dakwah, 2019), hlm. 51.

Ustadz Evie Effendi tidak hanya berdakwah di Masjid, acara TV, ataupun radio. Ustadz Evie Effendi juga beberapa kali berdakwah di YouTube. Beberapa video ceramah ustadz Evie Effendi seperti video live streaming maupun video ceramah yang sudah lama pun kini tersedia di YouTube dan bisa ditonton oleh siapa saja, dimana saja, dan kapan saja. Salah satu video ceramah ustadz Evie Effendi di YouTube yang menarik perhatian penulis adalah video ceramah ustadz Evie Effendi yang berjudul “Gaul Tapi Soleh (Gapleh)”. Video ceramah ustadz Evie Effendi yang berjudul “Gaul Tapi Soleh (Gapleh)” ini diunggah oleh salah satu pengguna YouTube di Indonesia dengan nama channelnya emaan6629/Emaan pada tanggal 17 Juli 2017.

Dalam deskripsi video ceramah tersebut disebutkan bahwa ceramah itu dilakukan dalam Kajian Umum Majelis Taklim Roza Alifa dengan tema “Gapleh (Gaul Tapi Soleh)” bersama ustadz Evie Effendi. Ceramah dengan tema “Gapleh (Gaul Tapi Soleh)” itu dilakukan di Masjid Agung Trans Studio Bandung, yang berlokasi di kota Bandung, Jawa Barat. Secara ringkasnya, ceramah tersebut berisi tentang ajakan kepada para jamaah agar tidak sombong dengan kelebihan yang telah dianugerahkan oleh Allah Swt, senantiasa beramal sholeh di tengah kesibukan duniawi, termasuk dalam pergaulan, menyeimbangkan antara urusan dunia dan akhirat, dan lain sebagainya.

“Gaul Tapi Soleh (Gapleh)” menjadi salah satu tema ceramah ustadz Evie Effendi yang diunggah videonya di Media Sosial YouTube ini telah menarik perhatian penulis. Pasalnya, gaul yang diketahui orang banyak ialah gaul seperti berkawan dengan

siapa saja dan bebas melakukan apa saja. Tetapi gaul yang satu ini seperti bergaul pada umumnya, hanya saja diselingi dengan menjalankan aturan agama, seperti melaksanakan shalat 5 waktu, mengadakan kajian, mengaji bersama, dan lain sebagainya. Jika gaul seperti nongkrong, mabuk-mabukan, berpesta dan ugal-ugalan, itu gaul yang sangat biasa. Berangkat dari latar belakang masalah diatas, maka penulis mengangkat judul (Analisis Semiotika Roland Barthes) Pada Video Ceramah Ustadz Evie Effendi “Gaul Tapi Soleh (Gapleh)” (Di Media Sosial Youtube).

B. Rumusan Masalah

Dari Uraian Permasalahan di atas, dalam penelitian ini dapat dirumuskan permasalahannya sebagai berikut:

1. Apa makna dari video ceramah ustadz Evie Effendi tentang “Gaul Tapi Soleh (Gapleh)” di media sosial YouTube?
2. Bagaimana kajian semiotik ustadz Evie Effendi dalam video ceramah tentang “Gaul Tapi Soleh (Gapleh)” di media sosial YouTube?

C. Tujuan

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui makna dari video ceramah ustadz Evie Effendi tentang “Gaul Tapi Soleh (Gapleh)” di media sosial YouTube.
2. Untuk mendeskripsikan kajian semiotik ustadz Evie Effendi dalam video ceramah tentang “Gaul Tapi Soleh (Gapleh)” di media sosial YouTube.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Secara Teoritis, peneliti mengharapkan penelitian ini dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya pada ilmu komunikasi dalam perspektif pergaulan sosial.
2. Secara Praktis, peneliti juga mengharapkan penelitian ini bisa memberikan manfaat bagi para pembaca yang sedang mencari atau membutuhkan informasi mengenai Gaul Tapi Soleh (Gapleh).
3. Secara akademis, dan peneliti juga mengharapkan penelitian ini bisa memberikan kontribusi terhadap perkembangan Ilmu Komunikasi, khususnya bagi Fakultas Dakwah pada Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin Banten.

E. Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Penelitian ini membahas tentang sebuah analisis video ceramah ustadz di media sosial YouTube, yang dimana sangat universal dan tentunya sudah banyak sekali penelitian-penelitian yang relevan dengan judul yang akan diteliti oleh pembahas. Maka penelitian terdahulu yang relevan dengan judul peneliti adalah sebagai berikut:

1. Muhammad Youlian Anggoro Kasih dengan judul penelitian Pemahaman Hadis Tentang Keseimbangan Dunia Akhirat (Dalam Ceramah Para Ustadz Di YouTube) dan hasil penelitian yang didapatkan bisa ditarik kesimpulannya sebagai berikut; Pemahaman para ustadz YouTube mengenai hadis

tentang keseimbangan dunia dan akhirat menurut ustadz Yazid bin Abdul Qodir Jawas, ustadz Khalid Basalamah, dan ustadz Firanda Andirja: melakukan ibadah untuk tujuan akhirat secara berlebihan terhadap akhirat itu tidak masalah asalkan istiqamah, tetapi dalam menjalankan sebuah ibadah, tidak boleh menambah-nambah amalan ibadah yang belum pernah diajarkan Nabi Muhammad SAW. Sedangkan menurut ustadz Zaitun Rasmin, ustadz Syafiq Riza Basalamah, ustadz Prof Yunahar Ilyas, dan ustadz Abdul Somad berpendapat bahwa kehidupan dunia dan akhirat harus diseimbangkan, karena konsep Islam mengajarkan umatnya untuk hidup washato (pertengahan) dalam menyeimbangkan kehidupan dunia dan akhirat.

2. Ika Fauziah dengan judul penelitian dakwah ustadz Adi Hidayat, Lc., M.A. (Analisis Isi pesan Dakwah Dalam Ceramah pemuda Milenial di Channel YouTube Audio Dakwah) dan hasil penelitian yang didapatkan bisa ditarik kesimpulannya sebagai berikut: Mengandung dua unsur dakwah, yaitu pesan Aqidah dan pesan akhlak. Adapun penjelasannya sebagai berikut: 1) Pesan Aqidah yang berkaitan erat dengan masalah keyakinan dalam hati seseorang, sebuah keyakinan yang tidak tercampur dengan sedikit keraguan-keraguan. Pesan Aqidah membahas mengenai keyakinan yang termasuk dalam rukun iman, 2) Pesan akhlak yang berkaitan dengan perilaku seseorang yang telah melekat dalam diri seseorang. Pesan akhlak dalam ceramah pemuda milenial tersebut mendekatnya manusia kepada Allah Swt merupakan bukti akhlak seorang hamba kepada tuhannya. Manusia yang mempunyai akhlak terpuji

kepada Allah Swt dalam hidupnya senantiasa mendekatkan diri kepada Allah.

3. Dicta Pentasha dalam penelitiannya yang berjudul Gaya Bahasa Ustadz Haikal Hassan Dalam Video Di YouTube dan hasil penelitian yang didapatkan bisa ditarik kesimpulannya sebagai berikut: Ustadz Haikal Hassan dalam ceramahnya di video YouTube milik Almunai Aji yang bertemakan hijrah menggunakan pilihan kata yang beragam, mulai dari resmi, tidak resmi hingga percakapan. Dalam penelitian ini, gaya Bahasa percakapan adalah Bahasa yang paling dominan yang digunakan oleh ustadz Haikal Hassan, menggunakan Bahasa sehari-hari dan mencampurkan dengan Bahasa asing maupun Bahasa daerah. Berdasarkan nada Bahasanya, ustadz Haikal Hassan cenderung menggunakan Bahasa mulia dan bertenaga, biasanya dalam beberapa video ceramahnya, sering menggunakan nada yang cenderung tegas dan berapi-api. Dan berdasarkan struktur kalimatnya, beliau lebih sering menggunakan penegasan-penegasan dengan banyaknya pengulangan kata dalam ceramahnya.
4. Drs. Agus Romdlon Saputra, M.H.I dalam penelitiannya yang berjudul Pesan Dakwah Dalam Media Sosial YouTube Nussa Official-Nussa: Cintai Mereka (Analisis Semiotika Roland Barthes) dan hasil penelitian yang didapatkan bisa ditarik kesimpulannya sebagai berikut: Penanda dan petanda semiotika Roland Barthes dan pesan dakwah adalah sebagai berikut:
 - a. **Analisis Semiotika Roland Barthes Bentuk Pesan Dakwah pada Nussa: Cintai Mereka**

Terdapat bentuk pesan dakwah kisah-kisah yang menceritakan tentang keunikan dan kehebatan semut. Pesan dakwah dalam bentuk hadits Nabi Muhammad SAW yang membahas tentang larangan mengurung burung, menyakiti hewan dan mengurung kucing tanpa memberi makan dan minum. Adapun berita sebagai pesan dakwahnya ialah informasi menjaga hewan yang baik dan benar dan saling berkasih sayang antar sesama makhluk.

b. Analisis Semiotika Roland Barthes Tentang Makna Pesan Dakwah Pada Episode Nussa: Cintai Mereka

Terdapat pesan akidah tentang keesaan Allah SWT dalam menciptakan makhluknya. Adapula pesan akidah yang membahas tentang adab yang baik terhadap semua makhluk, termasuk kepada hewan. Dan pesan syari'ah yang membahas tentang kasih sayang terhadap semua makhluk tanpa menyakiti satu sama lain, serta menjalin hubungan yang baik.

F. Kerangka Teori

1. Gaya Komunikasi

Gaya komunikasi sangat berpengaruh terhadap efektifnya kegiatan dakwah. Artinya, sejumlah gaya komunikasi hendaknya dapat ditata sedemikian rupa untuk menjadi pertimbangan *mubaligh* dalam persiapan menyampaikan dakwah, misalnya dalam penggunaan verbal lisan yang mengandung unsur persuasi yang menyentuh sisi psikologis *mad'u*. Karena harapan dari berdakwah ialah tidak hanya sebatas menyebarkan pemahaman tentang

keIslaman saja, melainkan perubahan perilaku yang mudah terlihat sebagai tanda bahwa kegiatan dakwah itu sudah efektif.⁹

Gaya komunikasi setiap orang pastinya berbeda-beda, apalagi gaya komunikasi kelas *mubaligh* dalam kegiatan dakwah. Hal ini harus menjadi pertimbangan bagi seorang *mubaligh* dalam persiapan menyampaikan dakwah. Contohnya seperti yang telah disebutkan di atas. Dakwah tidak hanya diharapkan sebatas menyebarkan pemahaman ajaran Islam semata, tetapi juga dapat mengubah perilaku seseorang sebagai tanda bahwa kegiatan dakwah yang dilakukan sudah efektif.

2. Media Sosial

Media sosial sebagai “sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun di atas dasar ideologi dan teknologi web 2.0, dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran user-generated content”.¹⁰

Media sosial merupakan media *digital* yang memfasilitasi penggunaannya untuk berinteraksi satu sama lain, serta berbagi informasi dalam bentuk konten yang dibangun di atas dasar ideologi dan teknologi web 2.0. Informasi dalam bentuk konten yang dibagikan dapat diakses dimana saja dan kapan saja.

3. YouTube

YouTube adalah sebuah situs web berbagi video yang dibuat oleh tiga mantan karyawan PayPal pada Februari 2005. Situs

⁹ Kaka Hasan Abdul Kodir, Anggit Rizkianto, Gaya Komunikasi Dakwah Husein Ja'far Al-Hadar dalam Ceramahnya di Youtube, (Surabaya: Al-I'lam; Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam, 2021), hlm. 50.

¹⁰ Ahmad Rafiq, Dampak Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Suatu Masyarakat, (Jakarta: Global Komunika, 2020), hlm. 19.

web ini memungkinkan pengguna mengunggah, menonton, dan berbagi video.¹¹

Media sosial YouTube merupakan media yang dimana penggunanya dapat membuat kanal sendiri, mengunggah, menonton, serta berbagi konten video. YouTube didirikan 18 tahun yang lalu, yakni pada tahun 2005 oleh Jawed Karim, Chad Hurley, dan Steve Chen. Ketiganya merupakan mantan karyawan PayPal.

4. Teori Komunikasi Lasswell

Komunikasi akan berjalan dengan baik apabila melalui lima tahap, yaitu: *Who* (Siapa orang yang menyampaikan komunikasi (komunikator)), *Say What* (Apa pesan yang disampaikan), *In Which Channel* (Saluran atau media apa yang digunakan untuk menyampaikan pesan komunikasi), *To Whom* (Siapa penerima pesan komunikasi (komunikan)), dan *With what Effect* (Perubahan apa yang terjadi ketika komunikasi menerima pesan komunikasi yang telah tersampaikan).¹²

Komunikasi Lasswell bersifat linier atau satu arah. Model komunikasi ini merupakan model komunikasi tertua yang masih digunakan hingga sekarang. Ada lima tahap komunikasi Lasswell, diantaranya: *Who, say what, in which channel, to whom, with what effect* (Siapa, mengatakan apa, melalui saluran apa, kepada siapa, dan berefek apa). Jika semua tahapan dilalui, maka komunikasi berjalan baik.

¹¹ <https://id.m.wikipedia.org/wiki/YouTube>, diakses pada hari tanggal 14 Maret 2023, pukul 13.20.

¹² Dani Kurniawan, KOMUNIKASI MODEL LASWELL DAN STIMULUS-ORGANISM-RESPONSE DALAM MEWUJUDKAN PEMBELAJARAN MENYENANGKAN, (Surakarta: Jurnal Komunikasi Pendidikan, 2018), hlm. 62.

G. Sistematika Pembahasan

Dalam penulisan proposal skripsi ini sistematika pembahasan yang digunakan meliputi bab, kemudian tiap-tiap bab sub, adapun sistematika pembahasan tersebut sebagai berikut:

BAB I, Pendahuluan, yang meliputi Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, Sistematika Penulisan.

BAB II, berisi tentang kajian teoritis meliputi sub bab pembahasan, yaitu pengertian Pengertian Komunikasi, Fungsi dan Manfaat Komunikasi, Media Sosial, YouTube, dan Pergaulan Sosial.

BAB III, Metodologi Penelitian yang meliputi Metode Penelitian, Jenis Penelitian, Sumber Data, Analisis Data.

BAB IV, berisi mengenai Hasil Penelitian dan Pembahasan.

BAB V, penutup yang berisi tentang Kesimpulan dan Saran.