

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dewasa ini seiring perkembangan zaman teknologi mengalami kemajuan yang sangat pesat sehingga banyak produk-produk teknologi yang bermunculan serta banyak digunakan oleh manusia untuk beraktivitas maupun sebagai fasilitas mereka. Teknologi dianggap sebagai suatu sarana yang mudah dan efektif sebagai salah satu pemenuhan kebutuhan manusia. Media sosial sebagai salah satu produk yang dihasilkan dari adanya perkembangan teknologi, secara umum media sosial mempunyai peran yaitu sebagai fasilitator online yang di mana akan mengantarkan hubungan satu individu dengan individu lainnya dan akan menimbulkan ikatan sosial.¹

Salah satu *platform*² media sosial yang sedang digandrungi oleh masyarakat luas termasuk di Indonesia adalah Youtube.³ Perjalanan Youtube ini dimulai pada tahun 2005, namun mulai dikenal secara luas pada tahun 2010. Hal itu karena Youtube melakukan perubahan pada sistemnya yaitu dengan meluncurkan desain situs baru dengan tujuan utamanya adalah penyederhanaan terhadap aplikasi atau dengan menggunakan visualisasi antarmuka serta meningkatkan durasi waktu yang dihabiskan pengguna pada situs Youtube

¹ Poppy Ruliana, *Komunikasi Organisasi : Teori Dan Studi Kasus*, Edisi pert. (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2014).h.17

² *Platform* memiliki arti dalam Bahasa Indonesia adalah rencana kerja, program, beranda dan stasiun. Dalam: W. J. S. Poerwadarminta, *Kamus Umum Bahasa Indonesia*, (Jakarta.: Balai Pustaka, 1985).h. 101

³ Edi Chandra, "YouTube Citra Made Informasi Interaktif Atau Media Penyampaian Aspirasi Pribadi," *jurnal Muara Ilmu Sosial dan seni* 1, no. 2 (2017): 406–417.

tersebut. Adanya perubahan yang dilakukan oleh Youtube ini menambah peningkatan kerjasama yang dilakukan olehnya dengan instansi lain yang di mana dengan adanya penambahan waktu dan penyerahan antarmuka menambah ciri khas dan keunggulan Youtube tersendiri.⁴

Efisiensi Youtube dalam ruang informasi sangatlah berguna bagi seluruh dunia termasuk bagi masyarakat Indonesia, karena Youtube banyak sekali menyuguhkan berbagai informasi mulai dari hal yang positif hingga hal yang negatif. Efisiensi Youtube ini tentunya banyak menarik minat masyarakat, dimana berdasarkan penelitian Hamdan dan Mahmudin sekitar 39% masyarakat yang beralih dari Televisi kepada Youtube.⁵ Padahal Televisi dan Youtube merupakan sama-sama media komunikasi visual yang menyuguhkan gambar, suara dan video, namun perbedaannya adalah terletak pada keistimewaan Youtube yang tidak dimiliki oleh Televisi yakni Youtube memiliki kompetensi dalam memberikan keluasaan jaringan dan kecepatan yang mampu memberikan fasilitas tuntutan dan kebutuhan komunikasi bagi berbagai elemen masyarakat, yang dimana Youtube juga mampu memberikan kemudahan pada aksesibilitas informasi.⁶

Banyak sekali peluang dan manfaat Youtube dalam ruang informasi dan hiburan, tentunya dapat dimanfaatkan oleh umat Muslim dalam hal memberikan banyak informasi terkait nilai-nilai keislaman secara visual

⁴ Ibid.

⁵ Hamdan dan Mahmudin, "Youtube Sebagai Media," *Journal of Social Religion* 6, no. 1 (2021): 63–80, <http://ejournal-iainpalopo.ac.id/palita>.

⁶ dan Yohanes Kartika Herdiyanto Widiyantiri, Komarng Sri, "Perbedaan Intensitas Komunikasi Melalui Jejaring Sosial Antara Tipe Kepribadian Ekstrovert Dan Introvert Pada Remaja. Universitas Udayana," *Jurnal Psikologi Udayana* 1, no. 1 (2013): 106–115.

melalui sarana Youtube sebagai bentuk pemberian pengetahuan nilai-nilai keagamaannya. Sudah menjadi rahasia umum kebutuhan akan ilmu agama, informasi, dan teknologi sangatlah tinggi ditengah masyarakat Indonesia. Lain dari itu, efisiensi yang ditawarkan oleh Youtube sudah tidak dapat dipisahkan dari kehidupan masyarakat, khususnya bagi masyarakat yang menetap di wilayah perkotaan. Dimana pada saat ini tidak sedikit masyarakat yang mencari pemahaman terkait nilai-nilai Islam melalui media internet atau juga Youtube dibandingkan dengan datang langsung ke tempat diadakannya Kajian Islam.

Youtube dapat dimanfaatkan sebagai sarana untuk mengembangkan nilai-nilai Islam melalui konsep dakwah dengan mengunggah rekaman suara dan video mengenai kajian nilai-nilai Islam ke media Youtube. Hingga saat ini memang sudah banyak channel-channel Youtube yang menyuguhkan kajian nilai-nilai Islam di dalamnya, dimana masyarakat tinggal memilih channel Youtube yang tepat untuk ditonton dalam menerangkan nilai-nilai Islam.⁷ Penanaman nilai agama yang dilakukan melalui metode dakwah media Youtube merupakan suatu hal yang sudah sering dijumpai apalagi di era digital ini dan pada saat momentum keagamaan seperti bulan suci Ramadhan acara dakwah di berbagai platform terus meningkat untuk memberikan suasana keislaman yang lebih dan meningkatkan kualitas iman bagi setiap umat muslim.⁸

⁷ Randy Ramadha dan Henny Destiana, "Pengaruh Media Sosial Youtube Terhadap Perkembangan Dakwah Islam Dengan Metode Structural Equation Modeling(SEM)," *Jurnal & Penelitian Teknik Informatika* 1, no. 3 (2018): 60–67.

⁸ Ilahi Wahyu, *Komunikasi Dakwah* (Jakarta: Ilahi Wahyu, 2010). 28

Dakwah merupakan aktifitas penanaman nilai-nilai agama bagi umat manusia. Dakwah ini dilakukan oleh seorang atau kelompok yang memiliki standarisasi keilmuan agama seperti, ulama, Ustadz, *mubaligh* dan para tokoh agama lainnya. Metode dakwah ini dapat dilakukan melalui beberapa metode seperti metode *fardiyyah* dan *amah*. Metode *fardiyah* dalam dakwah adalah metode dakwah yang dapat dilakukan sehari-hari yang ditujukan bagi orang-orang terdekatnya. Sedangkan metode *amah* adalah dakwah yang dilakukan dengan cara konvensional yang dilakukan oleh *mubaligh* atau para tokoh agamanya melalui cara pidato ataupun ceramah yang ditujukan bagi jamaahnya dan semua kalangan.⁹

Banyaknya channel yang menayangkan kajian nilai-nilai Islam tentunya ini sangat memudahkan masyarakat dalam mencari kajian Islam apa yang ingin di bahas dan oleh siapa kajian Islam itu dibahas. Hingga pada tahun 2022 ada 10 Ustadz atau penceramah yang sangat fenomenal dan terkenal di Indonesia, terlebih di *channel* Youtube.¹⁰ Berikut ini penulis sajikan daftar penceramah fenomenal dalam bentuk tabel:

Tabel 1 1 Nama-nama Pendakwah Terkenal di Youtube

No	Nama <i>Da'i</i>	Link Youtube
1	Aa Gym	Aa Gym Official
2	Derry Sulaiman	Derry Sulaiman And Sahabat
3	Ustadz Abdul Somad	Ustadz Abdul Somad Official
4	Ustadz Adi Hidayat	Adi Hidayat Official
5	Ustadz Das'ad Latif	Das'ad Latif
6	Ustadz Felix Siaw	Felix Siaw

⁹ Nazirman, "Dakwah Terapeutik," *Jurnal dakwah, dan bimbingan konseling islam Al-Irsyad* 1, no. 1 (2015).

¹⁰ Ide muslim The Voice of millenials Muslim, "Inilah 10 Ustadz Indonesia Dengan Subscriber Youtube Terbanyak!," *Ide Muslim The Voice of Millenials Muslim*, last modified 2022, accessed February 28, 2023, <https://idemuslim.com/inilah-10-ustadz-indonesia-dengan-subscriber-youtube-terbanyak/>.

No	Nama <i>Da'i</i>	Link Youtube
7	Ustadz Hanan Attaki	Hanan Attaki
8	Ustadz Khalid Basalamah	Khalid Basalamah Official
9	Ustadz Syafiq Reza Basalamah	Syafiq Reza Basalamah Official
10	Syaikh Ali Jaber	Syaikh Ali Jaber

Sumber: Idemuslim.com (diolah oleh penulis)

Tabel diatas hanya menerangkan sebagian kecil Ustadz-Ustadz yang ada di Youtube yang melakukan pemberian pemahaman nilai-nilai agama pada masyarakat luas sebagai penonton Youtube. Salah satu Ustadz di atas yakni Ustadz Adi Hidayat memiliki teknik dakwah yang menjadi ciri khas yang tidak ada pada Ustadz-Ustadz lainnya, yakni menyampaikan tata-letak penggalan ayat Al-Qur'an dan Hadits, dalam masing-masing kitab yang pernah dirinya baca.

Tidak hanya itu Ustadz Adi Hidayat yang mashur dimasyarakat dengan akronimnya yaitu UAH memiliki beberapa teknik dakwah yang tersaji di tayangan Youtubanya. Hal ini berdasarkan penelitian yang diungkapkan oleh Laila, Afrida Nur dirinya menegaskan bahwa UAH melakukan dakwah dengan tiga teknik diantaranya adalah sebagaimana berikut:¹¹

1. Teknik *opening* dakwah: menerangkan topik kajian, menjabarkan latar belakang, mengkoneksikan pembahasan dengan fenomena yang terjadi, menyampaikan ayat al-Qur'an, hadits dan pendapat ulama yang relevan dengan topik kajian dan memberikan humor;

¹¹ Afrida Nur Laila, "Teknik Dakwah Ustadz Adi Hidayat Dalam Program Kajian Musawarah Di Channel Youtube" (Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 2020), <http://eprints.walisongo.ac.id/id/eprint/12881/.ii>

2. Teknik penyampaian dakwah: olah visual, olah vocal dan kontak mata. Teknik penyampaian dakwahnya juga dilakukan dengan cara duduk di kursi yang telah disediakan dan menghadap audiens, menulis penggalan ayat Al-Qur'an, hadits, pendapat ulama yang penting di papan tulis sebagaimana seorang guru yang sedang mengajar siswanya.

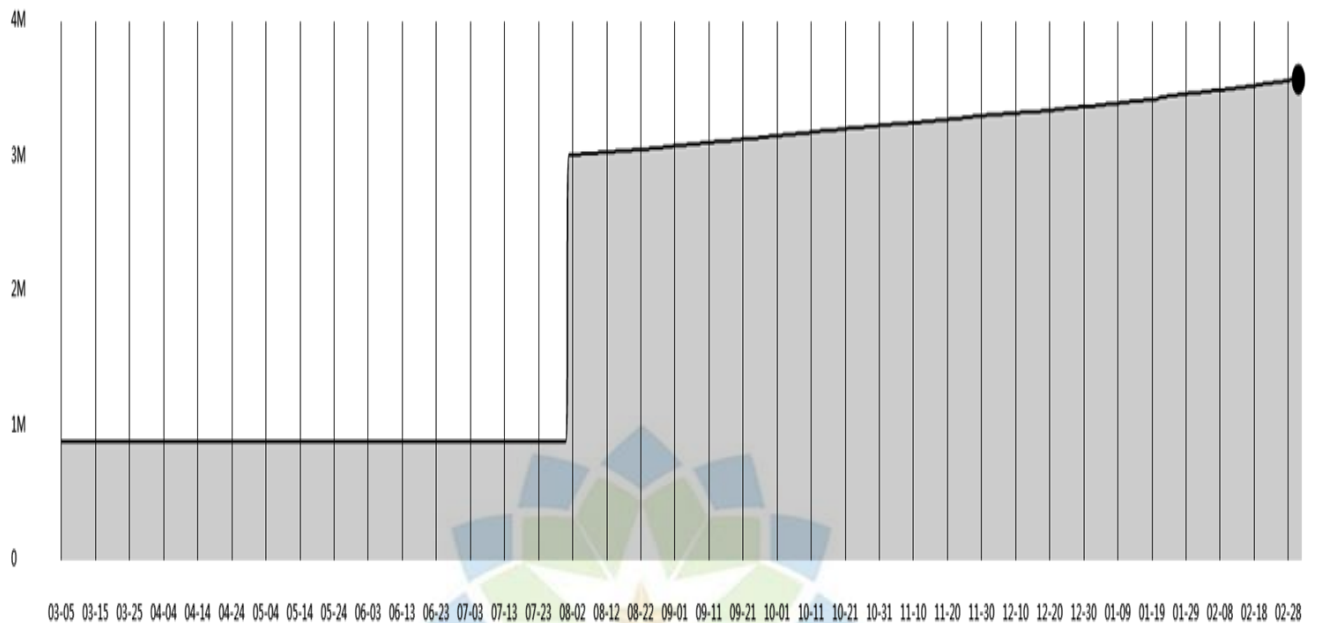
3. Teknik *closing* dakwah: menganjurkan dan mengajak untuk melakukan do'a.

Teknik yang digunakan oleh UAH menjadikannya sebagai *da'i* yang terbilang berhasil karena keunikan teknik dalam menyampaikan pemahaman-pemahaman Agama pada masyarakat, meski tema yang dibahas dalam ceramah UAH sudah dan seringkali telah disampaikan oleh para *da'i* lain, namun ini tidak menutup ketertarikan masyarakat untuk mendengarkan ceramahnya. Dengan kata lain dakwah yang dilakukan oleh UAH dapat diterima sebagian besar masyarakat Indonesia, salah satunya di masyarakat Desa Sindanglaya Kecamatan Cimenyan Kabupaten Bandung.¹²

Bukti masyarakat Indonesia mulai mendengarkan ceramah Ustadz Adi Hidayat sebagai pendakwah, salah satunya melalui Youtube di Indonesia. Hal ini dapat dilihat melalui grafik intensitas kemajuan pengikut di channelnya UAH yang bernama Ustadz Adi Hidayat Official pada satu tahun terakhir:

¹² Masrun Billah, "Gaya Retorika Ustad Adi Hidayat Dalam Ceramah Keluarga Yang Dirindukan Rosulullah Saw'' Pada Media Youtube" (i Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2018).5

Gambar 1 1 Grafik pertumbuhan pengikut channel Ustadz Adi Hidayat Official



Sumber:¹³ (Diolah Penulis)

Pada grafik di atas dapat dilihat ada keterangan angka di samping sebelah kanan dari 0, 1M, 2M, 3M dan 4M. Kata M itu memiliki arti *million* (juta) yang menandakan jumlah pengikut atau *subscriber* youtube channel UAH. Sedangkan angka di bawah yakni menunjukkan keterangan waktu tanggal dan bulan yang dimulai dari bulan maret tahun 2022 hingga bulan february tahun 2023.

Peningkatan yang signifikan terjadi pada bulan Juli hingga Agustus 2022, dimana pada akhir bulan Juli channel Ustadz Adi Hidayat Official beranjak dari 881,000 pengikut menjadi 3,010,000 pengikut, dan untuk bulan Februari 2023 jumlah pengikutnya bertambah menjadi 3,580,000. Hal ini

¹³ Noxinfluencer, "No Title," *Noxinfluencer.Com*, last modified 2023, accessed February 27, 2023, https://id.noxinfluencer.com/youtube/channel/UC5KW9VowHehb_jHAhDMZpEQ.

membuktikan bahwa ceramah UAH mulai digandrungi oleh masyarakat Indonesia.¹⁴

Meningkatnya jumlah pengikut ceramah UAH memberikan label bahwa UAH mampu memberikan pemahaman agama melalui dakwahnya dengan cara yang efektif. Hal ini dapat dilihat pada akun resmi Youtube UAH official, dimana channel tersebut mulai bergabung pada bergabung pada 28 Februari 2019 dan seluruh jumlah penonton video menginjak sebanyak 274.842.970 x ditonton.¹⁵

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti pada 28 Februari tahun 2023 bahwa penulis melihat bahwa masyarakat Desa Sindanglaya Kecamatan Cimenyan Kabupaten Bandung menggandrungi channel UAH. Dimana masyarakat setempat selalu menyempatkan untuk menonton video yang diupload oleh chanel UAH Official. Masyarakat Sindanglaya menyukai gaya dakwah UAH dalam menyampaikan nilai-nilai keislamannya.

Rasionalisasi masyarakat memilih Youtube sebagai media menonton UAH karena durasi yang dipertontonkan sesuai dengan waktu ceramah di tempat, kualitas sajian gambar lebih baik, keaslian video terjamin karena di disajikan oleh tim ceramah UAH itu sendiri. Hal-hal tersebut menjadi dasar masyarakat memilih media Youtube sebagai media yang tepat untuk mendengarkan ceramah UAH. Artinya masyarakat desa Sindanglaya

¹⁴ Ibid.

¹⁵ Ustad Adi Hidayat Official, *Tentang Channel Ustad Adi Hidayat Official* (Indonesia: Youtube, 2023), <https://www.youtube.com/@AdiHidayatOfficial/videos>.

memperoleh kepuasan sendiri sehingga mereka memilih media Youtube secara aktif.

Berdasarkan tersebut proses telaah ini juga perlu menggunakan teori *Uses and Gratification* sebagai analisa yang menegaskan bahwa orang menggunakan media untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan tertentu. Dalam teori ini tidak seperti banyak teori media yang melihat pengguna media sebagai pasif, penggunaan dan kepuasan melihat pengguna sebagai agen aktif yang memiliki kendali atas konsumsi media mereka.¹⁶

Salah satu video populer yang diunggah oleh UAH official ini diambil dengan tema Orang-Orang yang Di kabul kan Do'a nya - Ustadz Adi Hidayat. Video ini diunggah pada bulan 17 Agustus 2019 dan telah ditonton sebanyak 9.290.032 x hingga pada waktu tesis ini dibuat. Waktu kajian ini direkam pada Sabtu, 20 Juli 2019 dalam Kajian Shaf Muslimah di Masjid Trans Studio Bandung. Banyak dari masyarakat Desa Sindanglaya yang menonton video tersebut. Para penonton video tersebut merupakan kalangan orang-orang dewasa yang berusia sekitar 20 tahun ke-atas.

Masyarakat Desa Sindanglaya tertarik menonton video tersebut karena berkenaan dengan keinginan masyarakat yang ingin do'anya dikabulkan. Tentunya hal ini sesuai dengan latar belakang diambilnya tema dakwah ini adalah: 1) Seperti apa gambaran orang-orang yang dikabulkan doanya menurut Al-Qur'an?; 2) Apa yang membuat di kabulkan doa nya?; 3)

¹⁶ Gina Masullo Chen, "Tweet This: A Uses and Gratifications Perspective on How Active Twitter Use Gratifies A Need to Connect With Others," *Computers in Human Behavior* 27, no. 2 (2011): 755–762.

Bagaimana cara ber do'anya dan?; 4) Apa amalan yang dilakukan orang-orang ini sehingga doanya cepat terkabul?.¹⁷ Dalam kajian dakwah yang disampaikan oleh UAH tersebut teknik yang menjadi ciri khasnya selalu dipakai yaitu menuliskan di papan tulis penggalan ayat Al-Qur'an, hadits, pendapat ulama yang relevan dengan tema kajian dakwah tersebut. Hal ini layaknya sebagaimana seorang guru yang sedang mengajar siswanya. Penulis ilustasikan sebagian teknik UAH dalam berdakwah di bawah ini:

Gambar 1 2 UAH Berdakwah pada Kajian Shaf Muslimah di Masjid Trans Studio Bandung



Sumber:UAH Official¹⁸ (Diolah Oleh Penulis)

Dalam video tersebut UAH secara tegas mengungkapkan pernyataan dengan gaya olah vocal, kontak mata dan olah visual yang baik dengan maksud meyakinkan audiens atau para jamaahnya akan nilai-nilai agama, tepatnya mengenai orang yang dikabul do'anya oleh Allah SWT. Di papan tulis pada kajian dakwah UAH di atas dapat kita lihat ada banyak keterangan

¹⁷ UAH Official, *Orang-Orang Yang Di Kabul Kan Do'a Nya - Ustadz Adi Hidayat* (Indonesia: Youtube, 2019), https://www.youtube.com/watch?v=YzV3GBb_1IM.

¹⁸ Ibid.

ayat Al-Qur'an, penggalan ayat, dan banyaknya *shape arrow* (gambaran bentuk panah) yang ditulis oleh UAH. Dalam tulisan tersebut tentunya memiliki makna yang dijabarkan oleh UAH yang berkaitan dengan tema kajian.

Lebih dari hal-hal di atas dalam ceramah UAH terdapat beberapa unsur komunikasi visual yang memberikan informasi terkait pemahaman agama, antara lain adalah sebagai berikut: *Pertama*, tulisan yang ada di dalam ceramah UAH itu termasuk dalam bagian unsur komunikasi visual yang dikenal dengan istilah tipografi. tulisan yang dituangkan dalam ceramah UAH merupakan suatu hasil pemikirannya yang kemudian dituangkan dalam tulisan di papan tulis. Tipografi itu sendiri merupakan suatu seni dalam merangkai huruf-huruf sehingga dapat dibaca namun tetap memiliki nilai seni dengan adanya desain yang dibuat untuk menarik seorang komunikan.

Kedua, gambar atau lambang yang ada di dalam video ceramah UAH merupakan simbol, dan hal ini merupakan bagian dari unsur komunikasi visual. Saat ini peran simbol sangatlah penting dan keberadaannya dalam kehidupan kita sehari-hari sangatlah luas. Ke mana pun kita pergi, kita menjumpai simbol-simbol yang menyampaikan informasi tanpa kata-kata. Tempat-tempat umum seperti pusat perbelanjaan, hotel, restoran, bandara; semuanya menggunakan simbol-simbol untuk berkomunikasi dengan orang banyak, meskipun mereka tidak berbicara atau menggunakan bahasa yang sama. Begitupun simbol yang ada dalam ceramah UAH, yang terdiri dari simbol chanel UAH, media sosial dan simbol lainnya.

Ketiga, berbeda dengan simbol gambar yang ada yang dibuat dari tangan UAH itu merupakan ilustrasi unsur dari komunikasi visual juga. Ilustrasi adalah bidang seni khusus yang gambarnya tidak dihasilkan dengan kamera atau fotografi (bukan gambar fotografis), melainkan digunakan untuk visualisasi. Ilustrasi yang disebutkan di sini adalah gambar yang dibuat secara manual. Layaknya gambar panah, pagar, garis dan gambar ilustrasi lainnya.

Keempat, Secara visual tata letak yang ada dalam video UAH ini mengandung unsur judul, *Byline*, isi Teks Informasi, Artikel subjudul, *caption*, dan Papan Nama, elemen-elemen dari tata letak disebut elemen visual; itu adalah segala sesuatu yang muncul pada tata letak tertentu tetapi bukan teks. Misalnya, gambar yang sering digunakan sebagai ilustrasi atau ilustrasi buatan komputer yang ditampilkan pada poster film.

Teknik komunikasi visual yang dilakukan oleh UAH dalam penyampaian orang-orang yang dikabul do'anya tersebut terbilang sangat masif dan mampu untuk memaparkan terkait tata cara berdoa, memahami bagaimana Allah mengabulkan do'a hamba-Nya, dan ciri bagaimana doa hamba-Nya telah dikabulkan.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang telah penulis lakukan di Desa Sindanglaya Kecamatan Cimenyan Kabupaten Bandung pada tanggal 28 Februari 2023 dijumpai bahwa sekitar 10 orang yang menonton ceramah UAH menanggapi secara keseluruhan paham terhadap apa yang UAH

sampaikan dalam setiap sesi ceramahnya. Hal ini menunjukkan efektivitas dakwah yang dilakukan oleh UAH pada *platform* Youtube.¹⁹

Desa Sindanglaya Kecamatan Cimenyan Kabupaten Bandung sendiri merupakan masyarakat yang memiliki ketertarikan untuk menonton ceramah di Youtube. Ceramah yang sering masyarakat dengar adalah ceramah UAH. Masyarakat memiliki ketertarikan tersendiri terhadap pola konsep ceramah yang disajikan oleh UAH, sehingga mereka menikmati apa yang telah disampaikan UAH melalui ceramahnya di Youtube.²⁰

Namun, ketertarikan masyarakat Desa Sindanglaya dalam menonton ceramah UAH seakan tidak memberikan efektivitas pada *experience dimension* (dimensi pengalaman), dan *religious effect* (efek religi) religious masyarakatnya. Dimana, berdasarkan tahap observasi peneliti menjumpai bahwa masyarakat Desa Sindanglaya kurang minat untuk melaksanakan solat berjamaah di masjid, meski kegiatan mereka ada di rumah.

Sehingga hal ini menjadi suatu persoalan, dimana efektivitas ceramah UAH seakan tidak relevan dengan apa yang terjadi di tengah masyarakat Desa Sindanglaya. Padahal secara esensi media youtube adalah media komunikasi visual lebih mudah tersedia, murah, dan hampir mustahil disensor, dan kultur semakin banyak memakai media visual untuk hiburan, pendidikan dan komunikasi. Kuantitas representasi visual sangat banyak sehingga jumlah gambar yang dijumpai orang awam dalam sehari sulit untuk dihitung. Maka,

¹⁹ Wawancara Pribadi Penulis dengan beberapa responden penonton Youtube di Desa Cimenyan Kecamatan Cimenya Kabupaten Bandung pada, “28 Februari 2023.”

²⁰ Ibid.

dalam sajian ceramah UAH ini tidak ada hal yang ditutupi, karena disajikan dalam media visual Youtube, yang seharusnya dapat memberikan pengaruh pemahaman keagamaan yang signifikan pada masyarakat Desa Sindanglaya, namun realitanya terbalik.

Berdasarkan pemaparan latar belakang di atas penulis tertarik untuk menganalisa lebih lanjut serta membuat penelitian tentang pengaruh komunikasi visual yang dilakukan oleh UAH dalam menyampaikan tentang pemahaman keagamaan terkait do'a yang dikabul melalui dakwah di Kajian Shaf Muslim bagi penonton Youtube.

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian tesis ini dimaksudkan untuk memberikan limitasi dari penjabaran yang akan di bahas pada tesis ini. Berdasarkan latar belakang di atas maka rumusan masalah tesis ini mengarah pada proses komunikasi visual yang dilakukan oleh Ustadz Adi Hidayat pada proses dakwahnya dalam rangka memberikan pemahaman agama Islam kepada para penonton Youtube.

UAH merupakan sosok pendakwah terkenal yang ada di tengah-tengah masyarakat Indonesia melalui ceramahnya yang ada di Youtube. Hal itu terbukti dengan proses peningkatan para pengikutnya yang telah mencapai 3,58 juta di Youtube pada tahun 2023 sekarang ini. Sehingga video ceramahnya sudah banyak tersebar di tengah para masyarakat Indonesia. Namun, tidak setiap kajian pemahaman keagamaan yang disampaikan oleh

UAH ini dapat diterima oleh seluruh lapisan masyarakat Indonesia, karena masyarakat Indonesia yang majemuk.

Salah satu video populer yang diunggah oleh UAH official ini diambil dengan tema Orang-Orang yang Di kabul kan Do'a nya - Ustadz Adi Hidayat. Video ini diunggah pada bulan 17 Agustus 2019 dan telah ditonton sebanyak 9.290.032 x hingga pada saat waktu tesis ini dibuat. Waktu kajian ini direkam pada Sabtu, 20 Juli 2019 dalam Kajian Shaf Muslimah di Masjid Trans Studio Bandung. Secara visual UAH menyampaikan dengan olah vocal, visual dan kontak mata yang meyakinkan sehingga ceramah yang disampaikan oleh UAH tersebut mengundang beberapa komentar yang positif.

Di wilayah Desa Sindanglaya Kecamatan Cimenyan sendiri 10 orang yang diwawancara menanggapi kenyamanan dan kemudahan UAH dalam memberikan pemahaman agama. Maka dari itu untuk memfokuskan kajian tesis ini penulis merumuskan masalah kajian ke dalam bentuk pertanyaan-pertanyaan di bawah ini:

1. Seberapa besar pengaruh tipografi dalam dakwah UAH terhadap pemahaman keagamaan penonton Youtube pada video yang berjudul “orang-orang yang dikabulkan do’anya”?
2. Seberapa besar pengaruh simbolisme dalam dakwah UAH terhadap pemahaman keagamaan penonton Youtube pada video yang berjudul “orang-orang yang dikabulkan do’anya”?

3. Seberapa besar pengaruh ilustrasi dalam dakwah UAH terhadap pemahaman keagamaan penonton Youtube pada video yang berjudul “orang-orang yang dikabulkan do’anya”?
4. Seberapa besar pengaruh *layout* dalam dakwah UAH terhadap pemahaman keagamaan penonton Youtube pada video yang berjudul “orang-orang yang dikabulkan do’anya”?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini secara umum adalah untuk mereaksi pengaruh komunikasi visual yang dilakukan oleh UAH dalam memberikan pemahaman keagamaan pada penonton Youtube. Maka dari tujuan penelitian ini secara detail untuk:

1. Mengetahui dan menjelaskan besaran pengaruh tipografi dalam dakwah UAH terhadap pemahaman keagamaan penonton Youtube pada video yang berjudul “orang-orang yang dikabulkan do’anya”?
2. Mengetahui dan menjelaskan besaran pengaruh simbolisme dalam dakwah UAH terhadap pemahaman keagamaan penonton Youtube pada video yang berjudul “orang-orang yang dikabulkan do’anya”?
3. Mengetahui dan menjelaskan besaran pengaruh ilustrasi dalam dakwah UAH terhadap pemahaman keagamaan penonton Youtube pada video yang berjudul “orang-orang yang dikabulkan do’anya”?
4. Mengetahui dan menjelaskan besaran pengaruh *layout* dalam dakwah UAH terhadap pemahaman keagamaan penonton Youtube pada video yang berjudul “orang-orang yang dikabulkan do’anya”?

D. Manfaat Penelitian

Kajian pada penelitian ini diekspetasikan agar memberikan manfaat, baik dari segi teoritis ataupun praktis:

1. Secara Teoritis

Diharapkan pada penelitian ini secara teoritis adalah semoga dapat dijadikan sebagai bahan referensial bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang berkenaan dengan pengaruh komunikasi visual terhadap pemahaman agama. Penelitian ini juga diekspetasikan untuk menjadi bagian dari kumpulan bacaan yang memiliki manfaat bagi seluruh lapisan masyarakat luas.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini untuk mereaksi jawaban terkait pengaruh komunikasi visual UAH dalam memberikan pemahaman keagamaan pada ceramahnya dalam menjelaskan orang-orang yang dikabulkan do'anya. Dimana masyarakat dapat memahami isi ceramah melalui proses komunikasi visual yang menjadi metode penjelasan UAH dalam dakwah tersebut.

E. Kerangka Pemikiran

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori *Uses and Gratification* yang menegaskan bahwa orang menggunakan media untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan tertentu. Tidak seperti banyak teori media yang melihat pengguna media sebagai pasif, penggunaan dan kepuasan melihat pengguna sebagai agen aktif yang memiliki kendali atas konsumsi

media mereka.²¹ Penelitian komunikasi pada *uses and gratification* telah mengungkap beberapa motivasi yang sering dimiliki orang untuk mengonsumsi media. Ini termasuk kekuatan kebiasaan, persahabatan, relaksasi, melewatkan waktu, melarikan diri, dan informasi. Selain itu, badan penelitian yang lebih baru mengeksplorasi penggunaan media oleh orang-orang untuk memenuhi kebutuhan tingkat tinggi seperti menemukan makna dan mempertimbangkan nilai. Studi dari perspektif manfaat dan kepuasan telah melibatkan semua jenis media, dari radio hingga media sosial.²²

Pada teori *use and gratification* ini peneliti akan menganalisa sejauhmana kepuasan dari penggunaan media youtube dalam memberikan pemahaman keagamaan masyarakat. Dalam media youtube tentu jenis komunikasi yang diutamakan adalah bentuk komunikasi visual. Menurut Stephen, & Foss bahwa model komunikasi visual akan semakin dominan dan lebih penting bagi fungsi kultural ketimbang mode verbal. Sarjana komunikasi visual kurang tertarik untuk menolak atau meruntuhkan teori lama, tetapi lebih suka mengembangkan metode baru untuk menjelaskan banyak hal kompleks yang dimaksud oleh suatu citra yang dapat dituangkan kedalam berbagai media salah satunya Youtube.²³

Dalam ilmu komunikasi visual, seorang desainer komunikasi visual harus

²¹ Gina Masullo Chen, "Tweet This: A Uses and Gratifications Perspective on How Active Twitter Use Gratifies A Need to Connect With Others," *Computers in Human Behavior* 27, no. 2 (2011): 755–762.

²² Alan A. Rubin, "Audience Activity and Media Use," *Communication Monographs* 60, no. 1 (1993): 98–105.

²³ Ed. Littlejohn, Stephen W., Karen A. Foss, *Enslikopedia Teori Komunikasi*, ed. Ed. Littlejohn, Stephen W., Karen A. Foss, 2nd ed. (Jakarta: Kencana, 2016).

memahami beberapa dimensi komunikasi visual itu sendiri. Menurut Bob Cotton ada beberapa dimensi komunikasi visual antara lain: tipografi, simbolisme, ilustrasi dan *layout*.²⁴

Melalui dimensi yang ada di dalam komunikasi visual tentu akan mengkontruksi suatu pesan yang memiliki makna sebagai informasi yang disampaikan melalui media.

Di era ini pola komunikasi sangat mudah untuk disampaikan, seperti proses penyampaian dakwah kepada masyarakat muslim. Dakwah merupakan suatu metode yang digunakan untuk menyebarkan informasi kepada khalayak-khalayak. Secara Etimologi, dakwah berasal dari bahasa Arab yang mempunyai definisi sebagai suatu seruan maupun ajakan serta permohonan yang diajukan.²⁵ Selain itu, ada juga beberapa pengertian secara bahasa yang mendefinisikan bahwa dakwah ini mempunyai arti kata sebagai suatu panggilan maupun undangan terhadap objek tertentu. Usaha yang dilakukan oleh subjek dengan cara membawa dan memindahkan objek dari jalan negatif pada jalan yang positif merupakan bagian dari definisi dakwah, maksud dari jalan negatif ini dirujukan kepada hal yang dilarang dan dibenci atau diluar batas agama yakni kekufuran, kemelaratan, kemaksiatan dan kemusyrikan, sedangkan jalan yang benar diartikan sebagai sesuatu yang benar yakni

²⁴ Bob Cotton, *The New Guide to Graphic Design* (Oxford: Phaidon, 1990), 111.

²⁵ Muhammad Munir dan Wahyu Ilahi, *Manajemen Dakwah*, 1st ed. (Jakarta: Kencana Prnada Media Group, 2006).

ketaatan, kemakmuran, persatuan, dengan tujuan mendapatkan keridhoan Allah SWT.²⁶

Dengan demikian dakwah merupakan suatu bagian dari kegiatan komunikasi. Hal ini juga selaras dengan pendapat menurut Harapan bahwa komunikasi merupakan proses pemindahan dan pertukaran pesan, dimana pesan ini dapat berbentuk fakta, gagasan, perasaan, data atau informasi dari seseorang kepada orang lain. Proses ini dilakukan dengan tujuan untuk mempengaruhi dan atau mengubah informasi yang dimiliki serta tingkah laku orang yang menerima pesan tersebut.²⁷

Proses dakwah ini dilakukan adalah untuk menyampaikan pemahaman nilai-nilai Islam. Pemahaman mempunyai arti sebagai tindakan manusia dengan memahami serta mengerti apa yang telah ia ketahui dan ia dengar yang berbentuk suatu pesan yang disampaikan.²⁸

Agama Islam merupakan agama yang sangat mudah dan praktis, namun dalam konteks tersebut bukan berarti bahwa tidak diperlukannya pemahaman terhadap agama Islam. Adanya pemahaman agama Islam sangatlah diperlukan agar umat memiliki pemahaman serta pengertian penguasaan yang dalam terhadap agama Islam ini. Dewasa ini, banyak sekali ditemukan kurangnya pemahaman agama Islam pada umat yang beragama Islam, terlebih lagi pada era ini, umat manusia telah dihadapkan pada berbagai pilihan dan permasalahan. Di satu sisi manusia dihadapkan dengan sesuatu yang akan

²⁶ Salmadani., *Patologi Sosial Dalam Perspektif Dakwah Islam Studi Kasus Di KODI DKI*. (Jakarta, n.d.).

²⁷ Ahmad dan Harapan, *Komunikasi Antarpribadi* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2014).

²⁸ Peter Salim, *Kamus Populer Bahasa Indonesia*, 1st ed. (Jakarta: Balai Pustaka, 1998).203

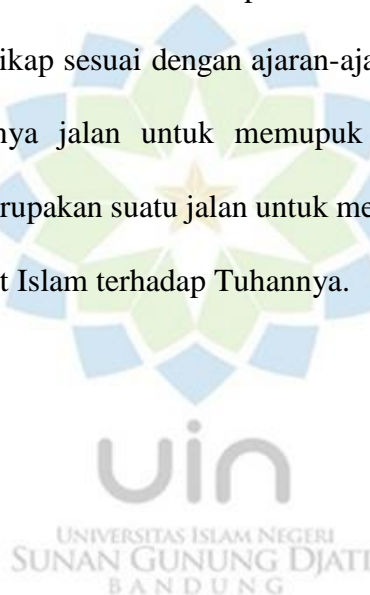
mendatangkan kemanfaatan atau kegunaan yang akan membantu umat manusia di satu sisi lain manusia dihadapkan dengan pilihan sesuatu yang akan menjerumuskan diri manusia itu sendiri terhadap jurang kesalahan serta kemadorotan yang nantinya akan berujung kepada kesengsaraan. Pemahaman agama islam sangat diperlukan untuk memupuk keimanan umat manusia terhadap Tuhan dan agamanya.

Menurut Mangunwijaya bila dilihat dari konsep fisiknya maka pemahaman agama lebih mengacu kepada sebuah kelembagaan yang mengatur tata penyembahan atau peribadatan manusia kepada penciptanya sedangkan konsep religiusitas lebih merujuk kepada aspek yang ada di dalam lubuk hati manusia itu sendiri. Dengan kata lain konsep pemahaman agama lebih mengarah kepada nilai atau kualitas dari manusia yang beragama itu sendiri dengan kata lain aspek agama saling mendukung satu sama lain dan tentu tidak dapat dipisahkan karena merupakan kesatuan yang utuh.²⁹

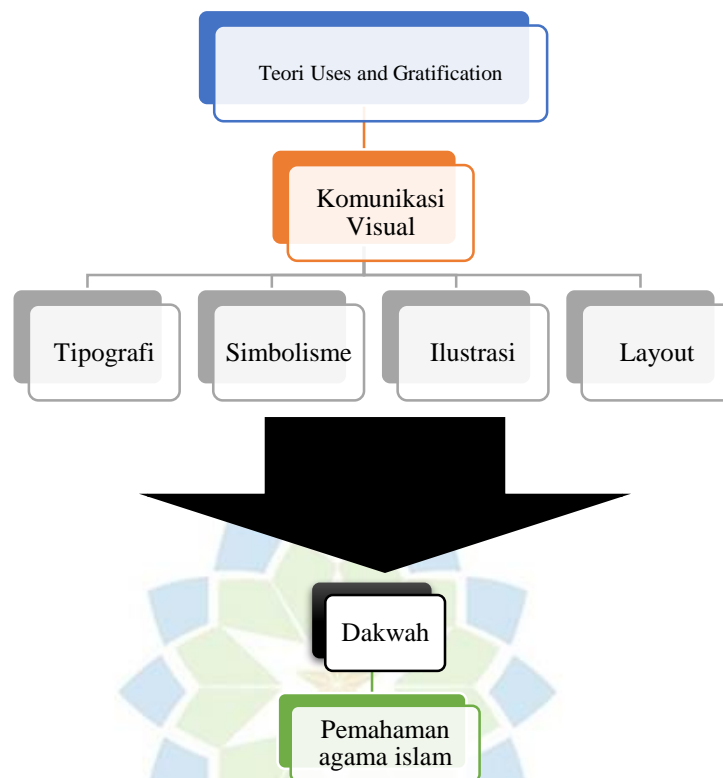
Konsep keagamaan secara sederhana merupakan sebuah perasaan yang dirasakan oleh manusia di mana perasaan tersebut bersifat sangat dalam dan bersentuhan secara langsung dengan kehendak dan keinginan seseorang. Dan perasaan inilah yang kemudian nantinya memberikan sebuah imbalan pada ketaatan seorang hamba sekaligus mengikat seseorang dalam suatu masyarakat. Konsep agama juga diungkapkan oleh Jalaludin sebagai sebuah kondisi atau keadaan yang ada di dalam diri seseorang di mana perasaan

²⁹ Nurdeng Duraseh S Safrilsyah, Rozumah Baharudin, "RELIGIUSITAS DALAM PERSPEKTIF ISLAM: Suatu Kajian Psikologi Agama," *Ilmu Ushuluddin* 12, no. 2 (2010), <https://jurnal.ar-raniry.ac.id/index.php/substantia/article/view/3878>.

tersebut dapat mendorong pribadinya untuk bertingkah dan berperilaku sesuai dengan kadar ketaatan dan kepatuhan terhadap agama yang dianutnya. Dengan kata lain konsep agama disini merupakan sebuah perilaku yang berlandaskan atau bersumber langsung atau tidak langsung kepada Nash yang menjadi sebuah pedoman di dalam agama yang dianutnya.³⁰ Maka dapat disimpulkan konsep agama merupakan sebuah ekspresi atau gambaran keadaan dari diri seseorang yang dimana ekspresi perasaan tersebut dapat mendorongnya untuk bertingkah laku baik maupun bersikap sesuai dengan ajaran-ajaran yang dianutnya. Oleh karena itu, diperlukanya jalan untuk memupuk ketaatan umat terhadap Tuhannya. Dakwah merupakan suatu jalan untuk memupuk ketaatan umat kita memperkuat Iman umat Islam terhadap Tuhannya.



³⁰ A. Khairunnisa, “(). Hubungan Religiusitas Dan Kontrol Diri Dengan Perilaku Seksual Pranikah Remaja Di Man 1 Samarinda,” *eJournal Psikologi* 1 (2013): 220-229.



Gambar 1 3 Kerangka Pemikiran

F. Hipotesis

Hipotesis adalah kesimpulan sementara yang dibentuk oleh peneliti yang ditujukan untuk menentukan arah penelitian sesuai dengan koridor variabel yang ditentukan.³¹ Adapun hipotesis yang terdapat dalam penelitian ini adalah hipotesis penelitian. Berikut ini adalah penjelasannya:

Hipotesis Penelitian:

1. Hipotesis mayor

Terdapat pengaruh komunikasi visual dalam dakwah UAH terhadap pemahaman keagamaan masyarakat.

2. Hipotesis Minor

³¹ A. Aziz Alimul Hidayat, *Metode Penelitian Kesehatan Paradigma Kuantitatif*. (Surabaya: Health Books Publishing, 2014).

- a. Terdapat pengaruh tipografi (X1) terhadap pemahaman keagamaan masyarakat (Y);
- b. Terdapat pengaruh simbolisme (X2) terhadap pemahaman keagamaan masyarakat (Y);
- c. Terdapat pengaruh ilustrasi (X3) terhadap pemahaman keagamaan masyarakat (Y);
- d. Terdapat pengaruh *layout* (X4) terhadap pemahaman keagamaan masyarakat (Y).

G. Hasil Penelitian Terdahulu

Sejatinya penelitian terkait pengaruh komunikasi visual terhadap pemahaman keagamaan yang dilakukan oleh penulis merupakan bukan termasuk dari penelitian terbaru, melainkan penelitian pengembangan dari beberapa penelitian sebelumnya. Dimana terdapat beberapa penelitian terdahulu yang memiliki nilai relevansi yang hampir sama dengan penelitian ini. Penelitian terdahulu itu menjadi bahan referensi dalam penelitian ini. Berikut ini adalah penelitian terdahulu yang penulis gunakan sebagai bahan rujukan dan disajikan di bawah ini:

1. Maria dan Lexi,³² dengan judul penelitian “*Effect Of Visual Communication And Content In Social Media Services Instagram Buying Decisions SweetEscape Photography In Jakarta*”. Jurnal *hospitality dan pariwisata*. Kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan

³² Lexi Pranata Maria Elisabeth Olivia Putri Anggoro, “Effect Of Visual Communication And Content In Social Media Services Instagram Buying Decisions SweetEscape Photography In Jakarta,” *Jurnal Hospitality dan Pariwisata* 6, no. 2 (2020): 56–105.

bahwa komunikasi dan konten visual ditemukan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian customer di *SweetEscape*.

2. Lidya, dkk³³ dengan judul penelitian “*Pengaruh Komunikasi Visual dan E-Service Quality Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Aplikasi Belanja Online Sociolla*”. Jurnal sosial dan budaya, kuantitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh komunikasi visual dan e-service quality memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada aplikasi belanja *online sociolla*.
3. Rayhan Daffa,³⁴ dengan judul penelitian “*Pengaruh Komunikasi Visual, Design Post dan Advertising Pada Instagram Terhadap Minat Beli Brand Uniqlo Indonesia*”. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Design Post dan Advertising* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *minat beli brand Uniqlo Indonesia*. sedangkan, untuk komunikasi visual tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *minat beli brand Uniqlo Indonesia*.
4. Susilo Suryo Hadi³⁵. Judul penelitian ini adalah “*Pengaruh Desain Komunikasi Visual Akun Instagram Bantu Dakwah terhadap Perilaku*

³³ dan Awlin Lidya Alfianti Safitri, Ayun Maduwinarti, “Pengaruh Komunikasi Visual Dan E-Service Quality Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Aplikasi Belanja Online Sociolla,” *Sosial dan Budaya* 1, no. 1 (2018).

³⁴ Rayhan Daffa Wicahyo, “Pengaruh Komunikasi Visual, Design Post Dan Advertising Pada Instagram Terhadap Minat Beli Brand Uniqlo Indonesia” (STIE Yayasan Keluarga Pahlawan Negara Yogyakarta, 2022).

³⁵ Susilo Suryo Hadi, “Pengaruh Desain Komunikasi Visual Akun Instagram Bantu Dakwah Terhadap Perilaku Beragama Pengikut,” in *Islamic Broadcast Communication* (Bandung: Bandung Islamic Broadcast Communication, 2021), 10–15.

Beragama Pengikut.Islamic” Broadcast Communication. Metode penelitian ini menggunakan kuantitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa bentuk pesan visual satu sisi-dua sisi dapat mempengaruhi aspek persepsi, bentuk pesan visual emosional dapat mempengaruhi aspek perasaan serta bentuk pesan visual rasional dapat mempengaruhi aspek pikiran pengikut Bantu Dakwah berdasarkan hasil nilai *mean* dari masing-masing kuisioner bentuk pesan visual.

Adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yang utamanya terletak pada objek penelitian, waktu penelitian, bahasan penelitian. Kesamaan dalam penelitian ini adalah pada metode penelitian yang digunakan dan ada juga yang serupa dengan penelitian ini. penggunaan teori juga menjadi hal pembeda dalam penelitian ini. berdasarkan hal tersebut maka secara *novelty* penelitian ini jelas bukan penelitian baru, namun penelitian ini adalah bentuk penelitian pengembangan dari penelitian sebelumnya.

H. Definisi Operasional Varibel

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yang akan dilihat apakah ada korelasi antar variabel tersebut, di mana variabel tersebut adalah komunikasi visual dan pemahaman keagamaan.

Variabel pemahaman keagamaan, secara definisi konseptual. Huber ³⁶ mendefinisikan konsep pemahaman keagamaan sebagai sebuah pikiran keimanan dan juga keyakinan yang dimiliki oleh seseorang dalam hal

³⁶ S. N. Murken, “Self Chosen Involvement in New Religion Movements : Well Being and Mental Health from a Longitudinal Prespective.,” *Mental Health and Religion Culture* 1 (2009).90

memandang dunia sehingga konsep tersebut sangat mempengaruhi pengalaman, tindakan dan perilaku mereka dalam menjalankan kehidupan sehari-hari.

Definisi operasional sebuah manifestasi pikiran dan juga keimanan yang dimiliki seseorang dalam hal memandang dunia sehingga konsep tersebut sangat erat dalam mempengaruhi pengalaman dan juga perilaku mereka dalam menjalankan keberlangsungan kehidupan sehari-hari yang diukur menggunakan kuesioner.

Variabel komunikasi visual, secara definisi konseptual dapat difahami melalui aspek-aspek komunikasi visual itu sendiri. Penulis mengambil pandangan dari Menurut Bob Cotton ada beberapa dimensi komunikasi visual antara lain:³⁷

1. Tipografi
2. Simbolis
3. Ilustrasi
4. *Layout*

Sedangkan variable pemahaman keagamaan³⁸ diklasifikasikan ke dalam 5 aspek atau dimensi seperti ungkapan dari Huber yang dimana dimensi-dimensi tersebut diantaranya adalah:

1. *Dimensi Iman* yang indikatornya mencakup keyakinan terhadap Allah, malaikat, kitab, Rasul, Hari Akhir, Qadha dan Qadar, percaya terhadap

³⁷ Bob Cotton, *The New Guide to Graphic Design* (Oxford: Phaidon, 1990), 111.

³⁸ Stark. Glock, C.Y., *Religion and Society in Tension*. (San Francisco: Rand McNally, 1965).

doa;

2. Religius nilai atau *the intellectual dimension* merupakan sebuah dimensi yang indikatornya mencakup memiliki pengetahuan dasar mengenai ke-Tuhanan dan keagamaan serta ketentuan-ketentuan dasar seperti ilmu shalat, berwudhu, puasa, zakat, hingga tata cara berdoa.
3. *Religious effect*, indikatornya dapat mencakup tentang tindakan merasa dekat dengan Allah, merasa tenang, sering ikhlas, dan positif, bersyukur, senang mengikuti keagamaan, sering merasa memperoleh pertolongan atau peringatan dari Allah dan do'a yang mudah terkabul;
4. *Experiential Dimension* indikatornya dapat mencakup Akhlak kepada Allah, manusia, dan makhluk lainnya. Begitupun akhlak dalam berdo'a;
5. *Religious practice* indikatornya mencakup Melaksanakan perintah dan menjauhi larangan Tuhan seperti sholat, puasa, tidak mabuk, zina dan perintah dan larangan lainnya.

