

**PERSEPSI ANGGOTA KOMUNITAS MAHASISWA PECINTA
ILMU TERHADAP KARAKTERISTIK *MESSAGE*
INFLUENCE BUDAYA BERCADAR DI CHANNEL YOUTUBE
BGJENGGOT – MEDIA DAKWAH ISLAM**

SKRIPSI

diajukan kepada Institut Agama Islam Negeri Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
gelar Sarjana Sosial (S. Sos)
Fakultas Dakwah Jurusan Manajemen dan Penyiaran Islam
Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam



Oleh:

ADAM SULAIMAN
NIM: 082 141 004

IAIN JEMBER

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI JEMBER
FAKULTAS DAKWAH
JULI 2018**

**PERSEPSI ANGGOTA KOMUNITAS MAHASISWA PECINTA
ILMU TERHADAP KARAKTERISTIK *MESSAGE*
INFLUENCE BUDAYA BERCADAR DI CHANNEL YOUTUBE
BGJENGGOT – MEDIA DAKWAH ISLAM**

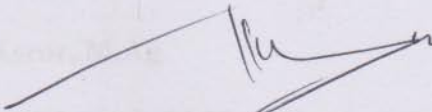
SKRIPSI

diajukan kepada Institut Agama Islam Negeri Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
gelar Sarjana Sosial (S. Sos)
Fakultas Dakwah Jurusan Manajemen dan Penyiaran Islam
Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam

Oleh:

ADAM SULAIMAN
NIM: 082 141 004

Disetujui Pembimbing


Siti Raudhlatul Jannah M. Med. Kom
NIP. 19720715 200604 2 001

**PERSEPSI ANGGOTA KOMUNITAS MAHASISWA PECINTA
ILMU TERHADAP KARAKTERISTIK MESSAGE
INFLUENCE BUDAYA BERCADAR DI CHANNEL YOUTUBE
BGJENGGOT – MEDIA DAKWAH ISLAM**

SKRIPSI

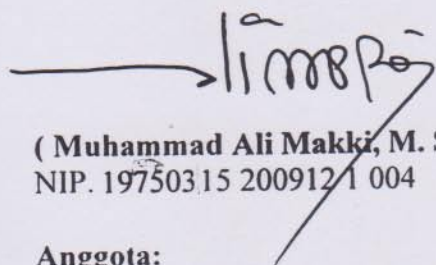
telah diuji dan diterima untuk memenuhi
salah satu persyaratan memperoleh
gelar Sarjana Sosial (S. Sos)
Fakultas Dakwah Jurusan Manajemen dan Penyiaran Islam
Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam

Hari : Selasa

Tanggal : 26 Juni 2018

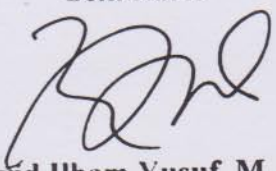
Tim Penguji

Ketua



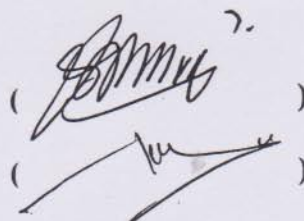
(Muhammad Ali Makki, M. Si)
NIP. 19750315 200912 1 004

Sekretaris


(David Ilham Yusuf, M. Pd. I)
NIP.

Anggota:

1. Dr. Ahidul Asror, M.Ag
2. Siti Raudhlatul Jannah, M.Med. Kom



Menyetujui
Dekan Fakultas Dakwah


Dr. Ahidul Asror, M. Ag
NIP. 19700606 200003 1 003

MOTTO

فَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ

Artinya : “Barang siapa yang mengerjakan kebaikan seberat dzarrahpun, niscaya dia akan melihat (balasan) nya”. (QS. Al-Zalzalah [99]: 07)¹



¹ Ahmad Hatta, *Tafsir Al-Qur'an Perkata* (Jakarta: Magfirah Pustaka, 2011). Relevansi motto dengan penelitian ini adalah: setiap pesan yang kita sampaikan melalui media apapun dan diketahui masyarakat luas dapat menjadi catatan amal bagi kita, baik itu tercatat sebagai amal baik, atau amal buruk. Peneliti berharap agar setiap komunikator dapat menyampaikan *message* yang memberikan maslahat kepada khalayak, seperti harapan peneliti terhadap seluruh civitas akademika program studi Komunikasi dan Penyiaran Islam IAIN Jember agar mampu menjadi sebaik baiknya umat yang bermanfaat dengan memberikan kontibusi konten positif demi kebahagiaan manusia di dunia dan akhirat

PERSEMBAHAN

Skripsi ini kupersembahkan kepada:

1. Abah dan Uma tercinta yang tak pernah berhenti mendidik, memotivasi, dan mendoakanku. Tanpa kalian aku bukan apa-apa.
2. *The A-Team*: Adinda Embun Firdausi, Achmad Yusuf Ali Shofi, Arinda Nisrina Firdausi, Muhammad Salman Anshori, Amanda Raisyah Islami
3. Istriku di masa depan, *Ana uhibukki fillah, thank you for accepting me the way I am.*
4. Orangtua kedua atau guru dan dosenku yang tak hanya memberi ilmu, tapi juga ceramah dan *value* kehidupan.
5. Kamu yang pernah hampir singgah tapi ternyata cuma lewat dan meninggalkan beban *move on* yang berat. Semoga kau bahagia.
6. Anti Wacana Wacana Club: Kharisma El Bilqisna Fitraisyah, Alisha Humairoh Afandi, Silvana Faiqoh, Dini Amalia Citra, Achmad Nuril Azhari, Ali Ahmad Ar-Rosyid, Febri Dinasta Rusmawan.
7. Komunitas Perfilman IAIN Jember. Kalian adalah tempatku menemukan, belajar, dan yakin dengan *passion* ku. Meskipun hambatan di mana- mana, tapi kalian hebat, kalian kuat. Tetap semangat dan salam *bungkuss!*
8. Alpha Pictures, sudah jadi pijakan karir saya dari nol hingga tetap berproses sampai saat ini.
9. Semua teman KPI IAIN Jember serta almamaterku IAIN JEMBER.

IAIN JEMBER

ABSTRAK

Adam Sulaiman, 2018; *Persepsi Anggota Komunitas Mahasiswa Pecinta Ilmu Terhadap Karakteristik Message Influence Budaya Bercadar di Channel Youtube BgJenggot-Media Dakwah Islam*

Dewasa ini media memiliki peran yang sangat besar dalam menyiarkan pesan, bahkan ideologi kepada khalayak luas. Media massa semakin gencar untuk mengemas sedemikian rupa pesan yang mereka sampaikan sehingga mampu menarik, menggugah pembaca, pendengar, atau penontonnya dan memberikan *influence* atau pengaruh kepada masyarakat. menjamurnya budaya bercadar di Indonesia pun yang tidak lepas dari dampak pesan dalam media seperti *Channel Youtube BgJenggot-Media Dakwah Islam* yang kemudian memunculkan berbagai persepsi dari khalayak baik itu dari individu maupun yang berskala lebih besar seperti kelompok masyarakat atau komunitas seperti Komunitas Mahasiswa Pecinta Ilmu. Mereka memiliki persepsi tertentu terhadap hal ini karena fokus program kerja mereka yakni pada kegiatan-kegiatan Islami termasuk pembuatan konten Islami di *Youtube* itu sendiri.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana persepsi anggota Komunitas Mahasiswa Pecinta Ilmu terhadap bagaimana *channel* BgJenggot-Media Dakwah Islam membentuk karakter *message influence* budaya bercadar, bagaimana *content creator* menggambarkan budaya bercadar serta untuk mengetahui faktor pendukung dan penghambat pengaruh *message influence* budaya bercadar muslimah.

Penelitian ini dilakukan di channel youtube milik Bg Jenggot yang merupakan media dakwah dengan menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Adapun metode pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi, dokumentasi dan triangulasi dengan obyek penelitian yakni mereka yang menjadi *viewer* di *channel* youtube. Sedangkan analisis data menggunakan analisis data Miles and Huberan yakni dengan cara *collecting data, reduction data, data display*, dan *conclusion data*. Subjek Penelitian ini yakni anggota Komunitas Mahasiswa Pecinta Ilmu

Temuan dari penelitian ini adalah, pertama, *Channel* BgJenggot-Media Dakwah Islam menonjolkan karakter *message influence* budaya bercadar melalui beberapa elemen-elemen yang terdapat dalam pesan yakni *content, structure* dan *style*. Kedua, terdapat faktor pendukung dan penghambat yakni diantaranya pengemasan konten secara menarik, kreatif, mengikuti *trend* dan informasi yang disampaikan mudah dipahami oleh *audience*. Serta, adanya stigma buruk dari masyarakat terhadap penggunaan cadar atau niqab berupa *labelling* bahwasanya cadar dan niqab diasosiasikan sebagai teroris (istri teroris). Paradigma ini kemudian membuat budaya niqab susah diterima oleh masyarakat.

Kata Kunci : *Message Influence, Channel Youtube BgJenggot-Media Dakwah Islam*

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah S.WT yang telah memberikan limpahan rahmat dan kasih sayang-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penelitian skripsi yang berjudul **“Persepsi Anggota Komunitas Mahasiswa Pecinta Ilmu Terhadap Karakteristik Message Influence Budaya Bercadar di Channel Youtube BgJenggot-Media Dakwah Islam”**. Penelitian yang bertajuk komunikasi massa dengan model CMC atau *Computer mediated communication* ini merupakan karya peneliti yang pertama membahas mengenai karakter *message influence* serta faktor-faktor pendukung dan penghambat *“message influence”* budaya bercadar muslimah dengan menggunakan metode penelitian kualitatif.

Ucapan terima kasih disampaikan kepada pihak yang membantu, memberi saran dalam penyusunan Skripsi , oleh karena itu peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Babun Suharto, SE., MM, Rektor IAIN Jember yang telah meningkatkan mutu penelitian karya ilmiah di IAIN Jember
2. Ibu Siti Raudhatul Jannah, M.Med.Kom selaku dosen pembimbing skripsi yang telah mengarahkan dan membimbing proses penyelesaian skripsi ini
3. Dr. H. Sofyan Hadi, M.Pd Ketua Jurusan Manajemen dan Kepenyiaran Islam yang telah melancarkan proses persetujuan dalam skripsi ini
4. Bapak/Ibu dosen, khususnya Fakultas Dakwah yang telah memberikan ilmu serta pengetahuan dan pengalaman yang berharga kepada peneliti selaama di bangku kuliah.

5. Seluruh Civitas Akademika IAIN Jember, kepada pimpinan, para dosen, dan karyawan yang telah membantu dalam kelancaran proses penyelesaian tugas akhir ini,
6. Teman-teman kelas O1 dan O2 angkatan 2014 seperjuangan. Semoga kita semua menjadi orang yang sukses di masa depan

Tiada kata yang dapat peneliti haturkan selain do'a dan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya. Semoga Allah Subhanahu Wata'ala memberi balasan kebaikan yang berlipat ganda pada semua jasa yang telah diberikan

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini tidak lepas dari kekurangan yang ada didalamnya, bagai pepatah “tidak ada gading yang tak retak”. Sehingga saran dan kritik yang konstruktif sangat peneliti harapkan. Semoga skripsi ini dapat menjadi kontribusi terhadap khazanah ilmu pengetahuan dan bermaafat bagi pembaca.

Jember, 23 Juni 2018
Peneliti,

ADAM SULAIMAN
NIM. 082 141 004

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN.....	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Fokus Penelitian	12
C. Tujuan	12
D. Manfaat	13
E. Definisi Istilah.....	14
F. Sistematika Pembahasan	19
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Penelitian Terdahulu	20
B. Kajian Teori	22
1. Teori komunikasi massa.....	22
2. Uses and Gratification.....	25
3. Computer Mediated Communication.....	29

4. <i>Message Influence</i>	29
5. Teori Hirarki Pengaruh	33
6. Faktor Pendukung dan Penghambat <i>Message Influence</i> Budaya bercadar Masyarakat muslimah	35

BAB III METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	39
B. Lokasi Penelitian.....	40
C. Subjek Penelitian.....	41
D. Teknik Pengumpulan Data.....	41
E. Analisis Data	43
F. Keabsahan Data.....	44
G. Tahap-Tahap Penelitian	45

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Objek Penelitian	46
B. Penyajian Data dan Analisis.....	47
C. Pembahasan.....	65

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	72
B. Saran-saran.....	73

DAFTAR PUSTAKA

Lampiran – Lampiran
Pernyataan Keaslian Tulisan
Jurnal Pelaksanaan Penelitian
Dokumentasi
Biodata Peneliti

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di jaman yang serba digital saat ini, media memiliki peran yang sangat besar dalam menyiarkan pesan, bahkan ideologi kepada khalayak luas. Media massa semakin gencar untuk mengemas sedemikian rupa pesan yang mereka sampaikan sehingga mampu menarik, menggugah pembaca, pendengar, atau penontonnya dan memberikan *influence* atau pengaruh kepada masyarakat dan dinilai berhasil dalam menyampaikan pesan tersebut. Elisabeth M. Perse menyatakan efek media sebagai “bagaimana mengontrol, atau memitigasi dampak media massa terhadap individu atau masyarakat”¹

Salah satu isu yang hangat untuk dikaji di berbagai media massa di Indonesia saat ini adalah budaya bercadar. Tidak sedikit para muslimah menggunakan penutup wajah atau lazim disebut cadar yang pada mulanya hanya terbatas pada forum diskusi keislaman tapi kini mereka menggunakan cadar hampir di segala aktivitas.

Muslimah bercadar adalah mereka yang mengenakan jilbab yang sesuai syar’i yang dilengkapi dengan kain penutup wajah, dan hanya menampakkan kedua mata, bahkan telapak tangan pun harus ditutupi. Jika berjilbab mensyaratkan pula penggunaan baju panjang, maka bercadar diikuti kebiasaan penggunaan gamis (bukan celana), rok-rok panjang dan lebar, dan biasanya seluruh aksesoris berwarna hitam atau berwarna gelap.

¹ Ambar, “15 Teori Efek Media Massa Menurut Para Ahli”, Pakar Komunikasi.com, diakses dari <https://pakarkomunikasi.com/teori-efek-media-massa>, pada tanggal 31 Maret 2018 pukul 08:30

Budaya bercadar yang hangat dibicarakan ini mendapatkan perhatian dari berbagai kelompok masyarakat atau komunitas. Salah satu kelompok yang memiliki persepsi dan penilaian terhadap fenomena budaya bercadar dan media yakni Komunitas Mahasiswa Pecinta Ilmu, komunitas yang memfokuskan program mereka pada kegiatan-kegiatan Islami seperti penyelenggaraan majelis ilmu atau kajian, forum diskusi, bahkan pembuatan konten-konten Islami di media cetak maupun elektronik dan internet, termasuk video Islami di *Youtube* dengan pesan-pesan berserta dalil-dalil yang berpedoman pada Al Qur'an dan *hadist* yang *shohih* dan merujuk pada apa yang dipahami oleh para salafus sholeh. Persoalan Cadar pun sudah menjadi salah satu bahan diskusi dalam komunitas, apalagi banyak diantara anggota wanita dalam komunitas ini yang merupakan pengguna *Niqab* atau cadar.

M. Qurash Shihab Dalam penelitiannya mengungkapkan, bahwa memakai pakaian tertutup termasuk cadar bukanlah monopoli masyarakat Arab, dan bukan pula berasal dari budaya mereka.² Bahkan menurut ulama dan filosof besar Iran kontemporer, Murtada Mutahhari, pakaian penutup (seluruh badan wanita termasuk cadar) telah dikenal di kalangan bangsa-bangsa kuno, jauh sebelum datangnya Islam, dan lebih melekat pada orang-orang Persia, khususnya Sassan Iran, dibandingkan dengan di tempat-tempat lain, bahkan lebih keras tuntutananya daripada yang diajarkan Islam.³

Pakar lain menambahkan, bahwa orang-orang Arab meniru orang Persia yang mengikuti agama Zardasyt dan yang menilai wanita sebagai

² Shihab, *Jilbab Pakaian Wanita Muslimat*, (Jakarta: Lentera Hati, 2014), 48.

³ Murtadha Muthahari, *Gaya Hidup Wanita Islam*, ter. Agus Efendi, Alwiyah Abdurrahman, (Bandung, Mizan, 1990), 34.

mahluk tidak suci, karena itu mereka diharuskan menutup mulut dan hidungnya dengan sesuatu agar nafas mereka tidak mengotori api suci yang merupakan sesembahan agama Persia lama.

Orang-orang Arab meniru juga masyarakat Byzantium (Romawi) yang memingit wanita di dalam rumah, ini bersumber dari masyarakat Yunani kuno yang ketika itu membagi rumah-rumah mereka menjadi dua bagian, masing-masing berdiri sendiri, satu untuk pria dan satu lainnya untuk wanita. Di dalam masyarakat Arab, tradisi ini menjadi sangat kukuh pada saat pemerintahan Dinasti Umawiyah, tepatnya pada masa pemerintahan al-Walid II (125 H/747 M), di mana penguasa ini menetapkan adanya bagian khusus buat wanita di rumah-rumah.⁴

Sementara pada masa Jahiliyah dan awal masa Islam, wanita-wanita di Jazirah Arabiah memakai pakaian yang pada dasarnya mengundang kekaguman pria, di samping untuk menampik udara panas yang merupakan iklim umum padang pasir. Memang, mereka juga memakai kerudung, hanya saja kerudung tersebut sekedar di letakkan di kepala dan biasanya terulur ke belakang, sehingga dada dan kalung yang menghiasi leher mereka tampak dengan jelas. Bahkan boleh jadi sedikit dari daerah buah dada dapat terlihat karena longgar atau terbukanya baju mereka itu. Telinga dan leher mereka juga dihiasi anting dan kalung. Celak sering mereka gunakan untuk menghiasi mata mereka. Kaki dan tangan mereka dihiasi dengan gelang yang bergerincing ketika berjalan.

⁴ Hasan al-'Audah, al-Mar'ah al-'Arabiyah Fi al-Din wa al-Mujtama', (Bairut: al-Ahaly, 2000), 101-102.

Telapak tangan dan kaki mereka sering kali juga diwarnai dengan pacar. Alis mereka pun dicabut dan pipi mereka dimerahkan, tak ubahnya seperti wanita-wanita masa kini, walau cara mereka masih sangat tradisional. Mereka juga memberi perhatian terhadap rambut yang sering kali mereka sambung dengan guntingan rambut wanita lain, baru setelah Islam datang, al-Quran dan Sunnah berbicara tentang pakaian dan memberi tuntunan menyangkut cara-cara memakainya.⁵

Jilbab masih bisa masuk ke dalam budaya lokal, namun cadar belum mampu menembus media massa, tempat produksi budaya-budaya populer. Justru sampai saat ini, media menampilkan cadar sebagai bagian dari indikator identitas istri teroris. Sehingga pandangan media inilah yang mendominasi cara pandang masyarakat terhadap cadar. Hal ini didukung stigma-stigma yang dikeluarkan media, diantaranya ‘istri teroris’, ‘Islam garis keras’, ‘Islam fanatik’.

Eksklusivitas dan ketertutupan komunitas cadar juga menghambat proses sosialisasi. Belum lagi masyarakat Indonesia yang serba inin tahu, dari pola masyarakat kolektif, melihat hal-hal yang serba tertutup membuat mereka enggan untuk berinteraksi lebih jauh. Apa yang menjadi opini masyarakat adalah cadar belum menjadi budaya muslim Indonesia.

Mereka yang mewajibkan setiap wanita untuk menutup muka berangkat dari pendapat bahwa wajah itu bagian dari aurat wanita yang wajib ditutup dan haram dilihat oleh lawan jenis yang bukan mahram. Cadar

⁵ Shihab, *Jilbab Pakaian Wanita Muslimat*, 48

bagi muslimah bercadar merupakan upaya untuk lebih menjaga diri dari fitnah selain memang hal itu adalah sesuatu yang lumrah di kalangan wanita-wanita salaf (istri-istri Rasulullah SAW dan para shahabat).

Menjamurnya penggunaan cadar di kalangan muslimah tidak lepas dari peran media dalam menyampaikan pesan bercadar yang bertolak dari ideologi yang peneliti jelaskan di paragraf sebelumnya. Salah satu media penyebar pesan penggunaan cadar adalah *instagram*, *facebook*, dan *Youtube*. Ketiga konten online tersebut disinyalir memberikan kontribusi besar bagi kalangan muslimah untuk bercadar, tentu saja asumsi ini berdasarkan observasi dan wawancara peneliti terhadap dua orang mahasiswa IAIN Jember yakni Muhammad Irchamul Huda & Sri Wahyuni

“Saya tertarik dengan konten dakwah di *instagram*. Mengajarkan bagaimana menutup aurat yang baik dan benar seperti pemakaian cadar.”⁶

“Saya belajar dari *instagram* dan *Youtube*. Asyik dan gampang dipahami dan terus memberikan motivasi agar istiqomah.”⁷

Terlepas dari ideologi budaya bercadar itu sendiri, cadar menjadi hal yang masih cukup tabu bagi sebagian golongan masyarakat dan bahkan beberapa golongan lainnya menolak akan hadirnya budaya tersebut ditengah tengah mereka. Sebagaimana dilansir dalam www.dw.com tentang “Larangan Bercadar di Kampus UIN Kalijaga Tuai Kontroversi”, seorang Ketua Tanfidziyah Pengurus Wilayah Nahdlatul Ulama DI Yogyakarta Nizar Ali mengatakan bahwa tidak ada masalah dalam pelarangan cadar itu, karena

⁶ Muhammad Irchamul Huda, *wawancara*, Jember, 17 Mei 2018.

⁷ Sri Wahyuni, *wawancara*, Jember, 17 Mei 2018

merupakan hasil keputusan yang berbasis ijma' atau kesepakatan menetapkan suatu hukum dalam agama berdasarkan Al-Qur'an dan Hadis di lingkup senat universitas. Keputusan ini menjadi pedoman dalam berperilaku. Dikatakannya, kampus memiliki otonomi sebagai perguruan tinggi dilindungi undang-undang. "Pelarangan cadar itu sudah sesuai dengan visi misi kampus itu yang mengajarkan Islam moderat sehingga jika ada paham atau simbol yang mengancam eksistensi visi misi tentu tidak diperbolehkan," ujarnya.⁸

Masih seputar budaya bercadar, ternyata bahkan sebagian besar lembaga seperti universitas bahkan MUI sendiri tidak memperlakukan dengan adanya mahasiswi yang bercadar. Seperti yang dilansir dalam www.kabasurau.co.id dalam beritanya "UIN Imam Bonjol Padang Dukung Cadar dan Larang Mahasiswi Berpakaian Ketat"⁹. Permasalahan seputar cadar dan pemakaiannya tidak hanya menuai pro dan kontra dari sejumlah kalangan instansi pendidikan saja namun dari masyarakat awam sebagaimana penuturan salah seorang warga di sekitar IAIN Jember yang sempat ditemui peneliti saat melakukan observasi awal terkait isu cadar:

“Menurut saya cadar itu bukan budaya asli orang Indonesia. Coba lihat saja mas mana ada jaman dulu perempuan bercadar? Sekarang kok tambah banyak yang memakai cadar, seperti sebuah keharusan aja.”¹⁰

Hal yang sama juga dikatakan oleh Bu Ira warga Darma Alam perihal fenomena cadar yang mulai menjamur di kalangan masyarakat Fikih tradisional :

⁸<http://www.dw.com/id/larangan-bercadar-di-kampus-uin-kalijaga-tuai-kontroversi/a-42858748>

⁹<https://www.kabasurau.co.id/uin-imam-bonjol-padang-dukung-cadar-dan-larang-mahasiswi-berpakaian-ketat/>

¹⁰Orchita, *wawancara*, Jember, 19 Mei 2018

“Menurut saya bercadar itu adalah sebuah budaya, yakni budaya yang dilakukan oleh seseorang berdasarkan dengan keadaan daerahnya. Kalau di Indonesia cadar itu hak prerogatif sebab di al quran sudah dijelaskan kalau aurat perempuan itu seluruh tubuh kecuali wajah dan telapak tangan. Jadi cadar itu bukan sebuah kewajiban”¹¹

Setali tiga uang dengan kedua narasumber di atas, penggunaan cadar sering ditentang keberadaannya di tengah masyarakat sebab ditengarai adanya ideologi khilafah dan radikalisme di balik penggunaan cadar, sebagaimana dikemukakan oleh Bu Alfi dalam satu wawancara khusus.

“Cadar bukan budaya Indonesia. Justru yang saya takutkan malah itu ajaran golongan tertentu yang berbau ekstremis untuk tujuan membangun negara islam yang berlandaskan syariat islam bukan Pancasila.”¹²

Hasil observasi peneliti di atas menjadi temuan awal peneliti untuk kemudian mengaitkan dengan salah satu firman Allah S.W.T dalam Q.S Al Adzab:59 dan An Nur : 31

يَأْتِيهَا النَّبِيُّ قُلٌ لِّأَزْوَاجِكَ وَبَنَاتِكَ وَنِسَاءِ الْمُؤْمِنِينَ يُدْنِينَ عَلَيْهِنَّ مِنْ جَلْبَابِهِنَّ ذَلِكُ آدَتِي أَنْ يُعْرَفْنَ فَلَا يُؤْذِينَ ۗ وَكَانَ اللَّهُ غَفُورًا رَحِيمًا ﴿٥٩﴾

Artinya: Hai Nabi katakanlah kepada isteri-isterimu, anak-anak perempuanmu dan istri-istri orang-orang mu'min: Hendaklah mereka mengulurkan jilbabnya ketubuhnya. Yang demikian itu supaya mereka lebih mudah untuk dikenal, karena itu mereka tidak diganggu. Dan Allah Maha Pengampun, lagi Maha Penyayang. (al-Ahzab (33): 59)

وَقُلْ لِلْمُؤْمِنَاتِ يَغْضُضْنَ مِنْ أَبْصَرِهِنَّ وَتَحْفَظْنَ فُرُوجَهُنَّ وَلَا يُبْدِينَ زِينَتَهُنَّ إِلَّا مَا ظَهَرَ مِنْهَا ۗ وَلْيَضْرِبْنَ بِخُمُرِهِنَّ عَلَىٰ جُيُوبِهِنَّ ۗ وَلَا يُبْدِينَ زِينَتَهُنَّ إِلَّا لِبُعُولَتِهِنَّ أَوْ آبَائِهِنَّ أَوْ آبَاءِ بُعُولَتِهِنَّ أَوْ أَبْنَائِهِنَّ أَوْ

¹¹ Ira, wawancara, Jember, 17 Mei 2018

¹² Alfi, wawancara, Jember, 18 Mei 2018

أَبْنَآءِ بُعُولَتِهِمْ أَوْ إِخْوَانِهِمْ أَوْ بَنِي إِخْوَانِهِمْ أَوْ بَنِي أَخَوَاتِهِمْ أَوْ نِسَائِهِمْ
 أَوْ مَا مَلَكَتْ أَيْمَانُهُمْ أَوْ التَّبَعِينَ غَيْرِ أَوْلِيَ الْأَرْبَابَةِ مِنَ الرِّجَالِ أَوْ الطِّفْلِ
 الَّذِينَ لَمْ يَظْهَرُوا عَلَى عَوْرَاتِ النِّسَاءِ وَلَا يَضْرِبْنَ بِأَرْجُلِهِنَّ لِيُعْلَمَ مَا يُخْفِينَ
 مِنْ زِينَتِهِنَّ وَتُوبُوا إِلَى اللَّهِ جَمِيعًا أَيُّهُ الْمُؤْمِنُونَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ﴿٦٠﴾

Artinya : Katakanlah kepada wanita yang beriman: "Hendaklah mereka menahan pandangannya, dan kemaluannya, dan janganlah mereka menampakkan perhiasannya, kecuali yang (biasa) nampak dari padanya. Dan hendaklah mereka menutupkan kain kudung kedadanya, dan janganlah menampakkan perhiasannya kecuali kepada suami mereka, atau ayah mereka, atau ayah suami mereka, atau putera-putera mereka, atau putera-putera suami mereka, atau saudara-saudara laki-laki mereka, atau putera-putera saudara lelaki mereka, atau putera-putera saudara perempuan mereka, atau wanita-wanita islam, atau budak-budak yang mereka miliki, atau pelayan-pelayan laki-laki yang tidak mempunyai keinginan (terhadap wanita) atau anak-anak yang belum mengerti tentang aurat wanita. Dan janganlah mereka memukulkan kakinya agar diketahui perhiasan yang mereka sembunyikan. Dan bertaubatlah kamu sekalian kepada Allah, hai orang-orang yang beriman supaya kamu beruntung.

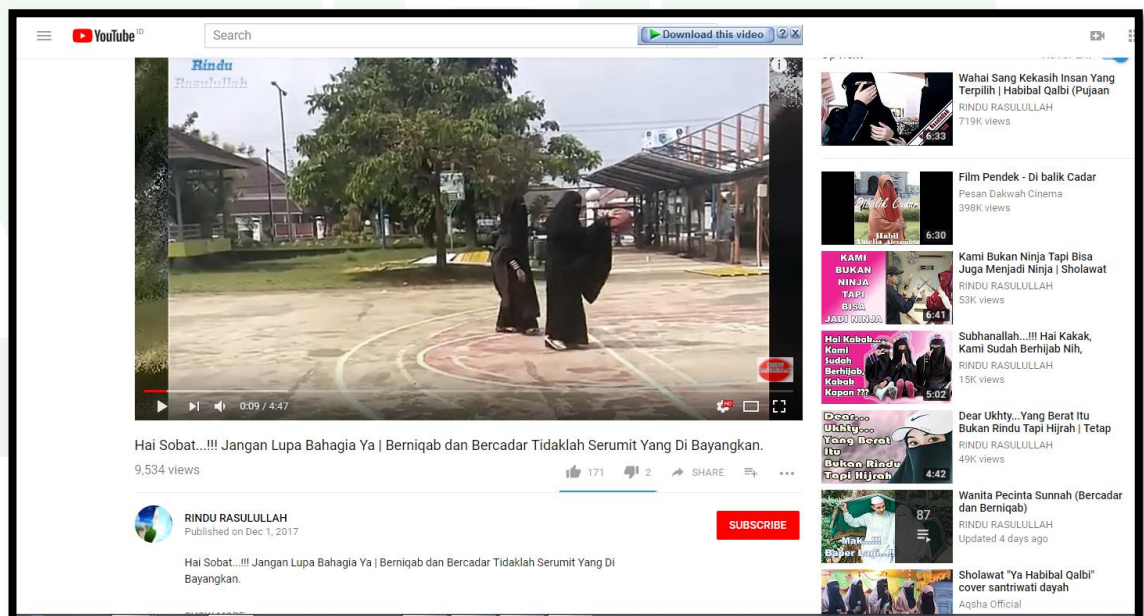
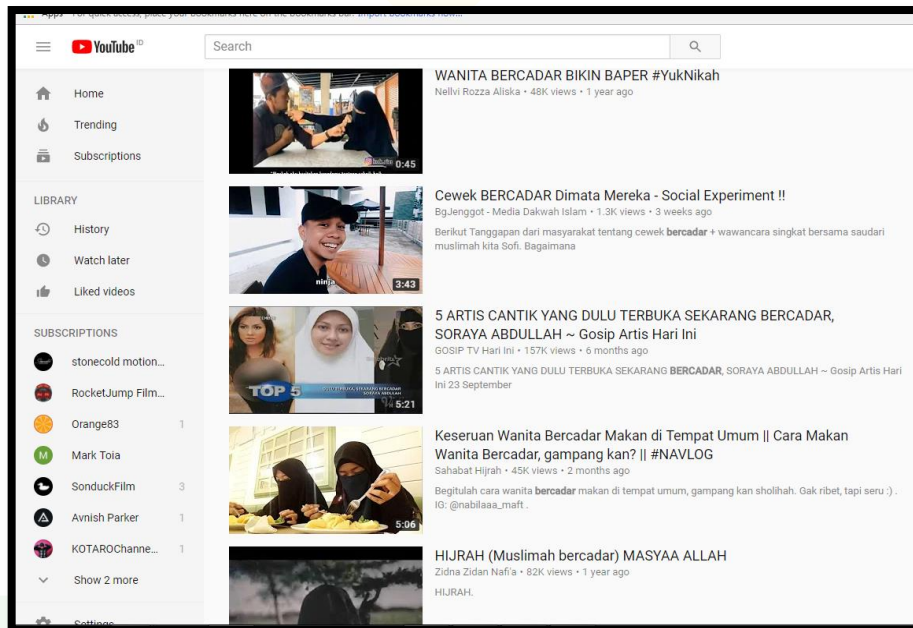
Berdasarkan fakta di atas dapat diketahui bahwa budaya bercadar terus merebak utamanya di kalangan mahasiswi meskipun hal ini menuai pro dan kontra. Fenomena tersebut salah satunya didukung oleh perkembangan media seiring dengan berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi seperti yang peneliti singgung pada pembahasan sebelumnya. Munculnya berbagai varian media baru juga menjadi hal yang tak dapat dihindari di tengah kehidupan manusia dikarenakan media dan manusia layaknya dua keping mata uang yang tidak bisa dipisahkan. Hampir seluruh aktivitas manusia tidak terlepas dari gadget pribadi yang terhubung dengan jaringan internet. Dahulu sebelum ditemukannya internet, komunikasi antar manusia dimulai saat

mereka harus bertemu secara *face to face*, namun pola komunikasi manusia kini mengalami perubahan semenjak berkembangnya teknologi media komunikasi sehingga manusia langsung bisa berkomunikasi dengan rekan sejawatnya melalui sosial media tanpa harus bertemu langsung.

Hingga saat ini, pengguna media baru yakni internet sudah jauh lebih banyak dibandingkan pengguna media cetak. Kecepatan dalam mengirimkan pesan baik berupa teks, suara, gambar atau video memberikan daya tarik pada masyarakat untuk menggunakan internet sebagai sarana dalam mengirimkan pesan. Sehingga, setiap media semakin gencar untuk menguatkan karakter mereka sehingga dapat memberikan *influence* kepada masyarakat dan dinilai berhasil dalam menyampaikan pesan-pesan tersebut.

Terkait dengan perkembangan media baru dalam menyebarkan pesan persuasif kepada khalayak, media sosial menjadi tempat yang menarik untuk melihat perkembangan dan pemahaman cadar dan pakaian muslimah. Salah satu media sosial di internet sekaligus penyedia konten yang menyajikan hal ini adalah *Youtube* (www.Youtube.com) , situs yang menjadi sarana *video sharing* berfungsi sebagai sarana berbagi video secara online ini dapat diakses oleh berbagai kalangan dan 68% jumlah pengguna situs *Youtube* di Indonesia adalah remaja dewasa dan pemuda, baik itu dari kalangan pelajar maupun mahasiswa. Sehingga *Youtube* dianggap berdampak besar dalam memberikan wawasan, menyebarkan ideologi, maupun pembentukan karakter seseorang. Medium ini juga tak jarang digunakan sebagai wadah informasi nilai nilai keagamaan dari berbagai cara pandang dan pemikiran.

Budaya bercadar pun banyak ditampilkan dalam situs tersebut, baik dalam bentuk video informatif, *video blogging (vlog)* maupun dokumentasi kajian islam. Berikut adalah beberapa contoh konten video tentang cadar dari beberapa kanal *channel Youtube*



Dari berbagai video di atas, kita dapat mengetahui bahwa *Youtube* memberikan ruang kepada para kreator untuk mengekspresikan atau menyampaikan pandangan, maupun ajakan mereka bagi para muslimah untuk berhijab. Dalam gambar kedua, kita dapat melihat bahwa hingga tulisan ini dibuat, sudah ada Sembilan ribu orang lebih yang menonton dan menyerap informasi dari video tersebut. Tak hanya itu, *Youtube* memberikan rekomendasi video seputar cadar lainnya yang tak kalah menarik untuk ditonton.

Budaya cadar yang semakin dikenal, dan bahkan “diikuti” oleh berbagai muslimah saat ini tak lepas dari dampak *Youtube* sebagai salah satu media masa yang menyediakan konten (pesan) yang mampu memberikan suatu pengaruh (*influence*) kepada khalayak. Hal ini merupakan hasil dari tantangan-tantangan kreatif para pembuat konten audio visual didalamnya yang secara tak sadar membentuk suatu karakter pesan yang dapat memberikan pengaruh bagi setiap penontonnya.

Menanggapi tantangan kreatif tersebut, terdapat sekumpulan mahasiswa yang memang memfokuskan kegiatan atau program komunitas mereka dengan kegiatan-kegiatan Islami seperti penyelenggaraan kajian Islam, diskusi, talkshow, dan membuat konten-konten Islami baik itu melalui media cetak, atau dengan media audio visual yakni Komunitas Mahasiswa Pecinta Ilmu. Oleh karenanya Komunitas ini juga menggunakan media *Youtube* sebagai wadah untuk menyampaikan pesan-pesan dakwah, seperti halnya channel BgJenggot-Media Dakwah Islam. Tentunya, anggota komunitas ini

memiliki persepsi dan juga pandangan baik dari segi ketertarikan mereka terhadap Ilmu Syar’I sekaligus sebagai *content creator* di media sosial. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk meneliti tentang **“Persepsi Anggota Komunitas Mahasiswa Pecinta Ilmu Terhadap Karakteristik *Message Influence* Budaya Bercadar di *Channel Youtube* BgJenggot-Media Dakwah Islam”**

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan penjelasan di latar belakang tentang Persepsi Anggota Komunitas Mahasiswa Pecinta Ilmu Terhadap Karakteristik *Message Influence* Budaya Bercadar di *Channel Youtube* BgJenggot-Media Dakwah Islam, maka peneliti memfokuskan penelitian ini pada:

1. Bagaimana persepsi anggota Komunitas Mahasiswa Pecinta Ilmu terhadap karakter *message influence* budaya bercadar yang ditonjolkan di *channel* BgJenggot-Media Dakwah Islam?
2. Apa saja faktor pendukung dan penghambat pengaruh *message influence* budaya bercadar muslimah?

C. Tujuan

Tujuan penelitian merupakan gambaran tentang arah yang akan di tuju dalam melakukan penelitian. Tujuan penelitian harus mengacu kepada masalah-masalah yang telah dirumuskan.¹³ Implikasinya masalah perlu dirumuskan terlebih dahulu, barulah tujuan penelitian ditetapkan, bukan

¹³Tim penyusun, *pedoman penelitian karya ilmiah* (jember: IAIN Jember Press, 2015), 45

sebaliknya.¹⁴ Berdasarkan fokus penelitian yang telah peneliti rumuskan sebelumnya, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui bagaimana persepsi anggota Komunitas Mahasiswa Pecinta Ilmu mempersepsikan karakter “*message influence*” budaya bercadar yang ditonjolkan di *channel* BgJenggot-Media Dakwah Islam
2. Mengetahui faktor pendukung dan penghambat pengaruh “*message influence*” budaya bercadar muslimah

D. Manfaat

Manfaat penelitian berisi tentang kontribusi apa yang akan diberikan setelah selesai melakukan penelitian. Kegunaan dapat berupa kegunaan yang teoritis dan kegunaan praktis, seperti kegunaan bagi peneliti, instansi dan masyarakat secara keseluruhan. Kegunaan penelitian harus realistis.¹⁵

Adapun manfaat penelitian mengenai “Persepsi Anggota Komunitas Mahasiswa Pecinta Ilmu Terhadap Karakteristik *Message Influence* Budaya Bercadar di *Channel Youtube* BgJenggot-Media Dakwah Islam” adalah:

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi kontribusi pemikiran dalam memperkaya dan memperluas ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang komunikasi khususnya komunikasi Islam. Selain itu, diharapkan dapat menambah pengetahuan ilmiah dan dapat digunakan sebagai masukan, serta referensi literatur bagi calon-calon peneliti berikutnya.

¹⁴ Ahmad Tanzeh, *Metodologi Penelitian Praktis* (Yogyakarta: Teras, 2011), 56.

¹⁵ Tim Penyusun, *Pedoman Penelitian Karya Ilmiah* (Jember: IAIN Jember Press, 2017), 45.

2. Manfaat praktis

a. Bagi peneliti

Penelitian ini dapat memberikan pengalaman dan pengetahuan yang baru bagi peneliti tentang perkembangan media audio visual dalam new media. Selain itu, penelitian ini berguna sebagai salah satu syarat peneliti untuk menyelesaikan studi strata satu (S1) pada program studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah IAIN Jember.

b. Bagi Instansi atau IAIN Jember

- 1) Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan pembelajaran khususnya pada mata kuliah teori komunikasi, komunikasi massa, dan psikologi komunikasi. Selain itu, penelitian ini juga dapat dijadikan sebagai tambahan koleksi bahan bacaan yang bermanfaat bagi pembaca terutama Mahasiswa KPI.
- 2) Dapat digunakan sebagai literasi penelitian tindak lanjut oleh para dosen atau mahasiswa seiring dengan terus berkembangnya zaman

E. Definisi Istilah

Definisi istilah berisi tentang pengertian istilah-istilah penting yang menjadi titik perhatian peneliti di dalam judul penelitian. Tujuannya agar tidak terjadi kesalahpahaman terhadap makna istilah sebagaimana dimaksud oleh peneliti.¹⁶

¹⁶Tim penyusun, *pedoman penelitian karya ilmiah* (jember: IAIN Jember Press, 2015), 45.

Adapun istilah-istilah penting yang menjadi titik perhatian peneliti yaitu:

1. Karakteristik

Menurut Kamus Umum Bahasa Indonesia (2006), karakteristik adalah ciri-ciri khusus; mempunyai sifat khas (kekhususan) sesuai dengan perwatakan tertentu yang membedakan sesuatu (orang) dengan sesuatu yang lain.

2. Pesan (message)

Pesan merupakan seperangkat simbol verbal dan/atau nonverbal yang mewakili perasaan, nilai, gagasan atau maksud sumber tadi. Pesan mempunyai tiga komponen yaitu makna, simbol yang digunakan untuk menyampaikan makna, dan bentuk atau organisasi pesan (Mulyana, 2000).

Pesan-pesan yang disampaikan ini mengandung informasi yang hendak disampaikan oleh pengirim pesan (pengiklan) pada penerimanya (konsumen). Dalam periklanan, produsen harus dapat menyuguhkan pesan sedemikian hingga dapat menarik konsumen. Dengan mengkomunikasikan pesan dengan cara yang menarik, penerima pesan akan lebih mudah mengingat mengenai informasi yang terkandung didalamnya.¹⁷

3. Influence (Pengaruh)

Pengaruh (influence) adalah suatu transaksi sosial dimana seseorang atau kelompok di bujuk oleh seorang atau kelompok lain untuk

¹⁷ Afif Raihan Andika Putra, Skripsi: “Analisis pengaruh daya Tarik pesan iklan, persepsi kemanfaatan, citra merek pada sosial media twitter terhadap pembentukan brand awareness (Studi Kasus pada Media Sosial Twitter @infoUNDIP atau Info Undip Media)” (Semarang: Universitas Diponegoro,2014),22

melakukan kegiatan sesuai dengan harapan mereka yang mempengaruhi. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2005: 849), “Pengaruh adalah daya yang ada atau timbul dari sesuatu (orang atau benda) yang ikut membentuk watak, kepercayaan atau perbuatan seseorang.” Sementara itu, Surakhmad (1982:7) menyatakan bahwa pengaruh adalah kekuatan yang muncul dari suatu benda atau orang dan juga gejala dalam yang dapat memberikan perubahan terhadap apa-apa yang ada di sekelilingnya. Jadi, dari pendapat-pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa pengaruh merupakan suatu daya atau kekuatan yang timbul dari sesuatu, baik itu orang maupun benda serta segala sesuatu yang ada di alam sehingga mempengaruhi apa-apa yang ada di sekitarnya.¹⁸

4. Budaya

Effat Al-Syarqawi mendefinisikan bahwa pengertian budaya dari pandangan agama islam, adalah khazanah sejarah sekelompok masyarakat yang tercermin didalam kesaksian & berbagai nilai yang menggariskan bahwa suatu kehidupan harus mempunyai makna dan tujuan rohaniah.

Budaya adalah suatu cara hidup yang berkembang dan dimiliki bersama oleh sebuah kelompok orang dan diwariskan dari generasi ke generasi. Budaya terbentuk dari banyak unsur yang rumit, termasuk sistem agama dan politik, adat istiadat, bahasa, perkakas, pakaian, bangunan, dan karya seni. Bahasa, sebagaimana juga budaya, merupakan bagian tak

¹⁸ Hestu Ikrarini, “Kekuasaan dan Pengaruh: Definisi Kekuasaan, Sumber-sumber kekuasaan, Definisi Pengaruh dan Pengaruh taktik Organisasi”, Hestuning Ikrarini, diakses dari <https://hestuningikrarini.wordpress.com/2014/12/02/kekuasaan-dan-pengaruh-definisi-kekuasaan-sumber-sumber-kekuasaan-definisi-pengaruh-dan-pengaruh-taktik-organisasi>, pada tanggal 29 Maret 2018 pukul 17:24

terpisahkan dari diri manusia sehingga banyak orang cenderung menganggapnya diwariskan secara genetis. Ketika seseorang berusaha berkomunikasi dengan orang-orang yang berbeda budaya dan menyesuaikan perbedaan-perbedaannya, membuktikan bahwa budaya itu dipelajari.

5. Cadar

Cadar adalah kain penutup kepala atau muka (bagi perempuan). *Niqab* (Arab: نقاب, *niqāb*) adalah istilah syar'i untuk cadar yaitu sejenis kain yang digunakan untuk menutupi wajah. *Niqab* dikenakan oleh sebagian kaum perempuan Muslimah sebagai kesatuan dengan jilbab. *Niqab* banyak dipakai wanita di negara-negara Arab sekitar Teluk Persia seperti Arab Saudi, Yaman, Bahrain, Kuwait, Qatar, Oman dan Uni Emirat Arab. Ia juga biasa di Pakistan dan beberapa wanita Muslim di Barat.¹⁹

6. Youtube

Youtube adalah sebuah situs web berbagi video yang dibuat oleh tiga mantan karyawan PayPal pada Februari 2005. Situs 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, termasuk klip film, klip TV, dan

¹⁹Willy, "Cadar", diakses dari <https://id.wikipedia.org/wiki/Cadar> pada tanggal 30 Maret 2018 pukul 14:40

video musik. Selain itu ada pula konten amatir seperti blog video, video orisinal pendek, dan video pendidikan.²⁰

7. Komunitas Mahasiswa Pecinta Ilmu

Komunitas Mahasiswa Pecinta Ilmu (KMPI) merupakan komunitas yang dibentuk dari sebuah keprihatinan terhadap kondisi kaum muslimin di Indonesia saat ini. Bermula dari sebuah tuntutan sebagai seorang muslim, muncullah mimpi besar yang murni karena taufiq dan hidayah dari Allah *subhanahu wa ta'ala*, yaitu untuk menyatukan para pemuda muslim yang memiliki mimpi yang sama, yang benar-benar ingin berjuang di jalan Allah untuk menegakkan agama Islam dan menjadi pelopor perubahan bagi kebaikan kaum muslimin di Indonesia.

Komunitas Mahasiswa Pecinta Ilmu (KMPI) berdiri tanggal 30 Mei 2015 dengan diawali oleh sepuluh orang mahasiswa. KMPI didasari dari latar belakang anggotanya yang merupakan mahasiswa yang mencintai ilmu agama dan selalu bersemangat untuk mempelajari Agama Islam dan mengamalkan ilmu serta mengajarkan kepada yang lain.

KMPI memfokuskan program mereka terhadap program program Islami seperti penyelenggaraan majelis ilmu/ kajian Islam, forum diskusi, bakti sosial, dan pembuatan konten-konten islami di media cetak maupun elektronik, termasuk konten media sosial *Instagram* dan *Youtube*.

²⁰Hayabusa Future, “*Youtube*”, diakses dari <https://id.wikipedia.org/wiki/Youtube>, pada tanggal 30 Maret 2018 pukul 15:07

F. Sistematika Pembahasan

Sistem pembahasan ini bertujuan untuk mempermudah pemahaman terhadap keseluruhan pembahasan skripsi, maka dibawah ini akan dikemukakan sistem matikanya adalah sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan, terdiri dari latar belakang masalah, fokus masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi istilah, sistematika pembahasan.

Bab II Kajian Kepustakaan, terdiri dari peneliti yang terdahulu dan kajian teori.

Bab III Metode Penelitian, berisi tentang pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, analisis data, faliditas data, tahap-tahap penelitian.

Bab IV Penyajian Data dan Analisis Data, berisi tentang gambaran objek penelitian yang terkait dengan proses dakwah.

Bab v Penutup, berisi Kesimpulan dan Saran dari hasil penelitian yang telah dilaksanakan serta saran-saran yang tentunya bersifat konstruktif.

IAIN JEMBER

BAB II
KAJIAN TEORI

A. Penelitian Terdahulu

Kerangka tulisan yang telah dibuat dilanjutkan dengan mengumpulkan buku-buku dan jurnal-jurnal penelitian yang terkait dengan masalah penelitian kita.²¹ Pada bagian ini peneliti mencantumkan berbagai hasil penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian yang hendak dilakukan, kemudian membuat ringkasannya, baik penelitian yang sudah terpublikasikan atau belum terpublikasikan (skripsi, tesis, disertasi dan sebagainya). Dengan melakukan langkah ini, maka akan dapat dilihat sampai sejauh mana orisinalitas dan posisi penelitian yang hendak dilakukan.²²

Untuk lebih memudahkan pembaca, peneliti meringkas perbedaan dan persamaan pada tabel di bawah ini:

Tabel 1
Perbedaan dan Persamaan Penelitian

No	Nama	Tahun	Judul	Persamaan	Perbedaan & Hasil Penelitian
1.	Afif Raihan Andika Putra	2014	<i>Analisis Pengaruh Daya Tarik Pesan Iklan, Persepsi Kemanfaatan, Citra Merek Pada Media Sosial Twitter Terhadap Pembentukan Brand Awareness</i>	Sama sama mencari tahu dan menganalisis faktor yang berpengaruh terhadap citra tertentu dari suatu hal pada media sosial	Skripsi ini menggunakan objek twitter sedangkan peneliti menggunakan objek Skripsi ini menggunakan objek media sosial twitter sedangkan peneliti menggunakan Youtube sebagai objek yang secara khusus hanya berisi konten audio

²¹ Hamid Patilima, *Metode Penelitian Kualitatif Edisi Revisi* (Bandung: Alfabeta, 2011), 19.

²² Tim Penyusun, *Pedoman Penelitian*, 45.

			(Studi Kasus pada Media Sosial Twitter @infoUNDIP atau Info Undip Media)		visual. Skripsi Afif memiliki beberapa temuan, yakni persepsi kemanfaatan adalah faktor paling penting yang mempengaruhi pembentukan <i>brand awareness</i> pada media sosial twitter. Faktor penting kedua adalah Daya Tarik Pesan Iklan kemudian Citra Merek sebagai faktor ketiga yang berpengaruh terhadap pembentukan <i>brand awareness</i> pada media sosial twitter.
2.	Lintang Ratri	2011	<i>Cadar, Media, dan Identitas Perempuan Muslim</i>	Sama sama dilahirkan atas akan fenomena budaya bercadar yang menuai pro dan kontra dan kaitannya tentang bagaimana media mengkonstruksi citra muslimah bercadar	Penelitian ini mengkhususkan tentang bagaimana substansi, persepsi, identitas dari cadar itu sendiri sedangkan peneliti memfokuskan kajian kepada karakteristik dari <i>message influence</i> pada media terhadap budaya bercadar. Penelitian Ratri membuahkan hasil yakni Media seringkali menjadi referensi utama bagi khalayak, khususnya untuk isu-isu yang sensitif dan sulit dialami secara personal. Kehidupan perempuan bercadar cenderung eksklusif berpotensi menimbulkan prasangka negatif terhadap mereka. Namun peneliti menemukan bahwa pengguna cadar tidak pernah mengalami

					kecanggungan berkomunikasi dengan tetangganya karena dilandasi oleh konsep ukhuwah Islamiyah.
3.	Yessi Nurita Labas dan Daisy Indira Yasmine	2017	<i>Komodifikasi di Era Masyarakat Jejaring: Studi Kasus Youtube Indonesia</i>	Penelitian ini maupun penelitian peneliti menyatakan bahwa <i>youtube</i> tidak hanya sebagai wadah ekspresi diri namun juga menjadi media yang mampu mengkomodifikasi suatu hal pada masyarakat jejaring.	Peneliti lebih fokus kepada karakteristik pesan dalam <i>Youtube</i> yang kemudian mampu memberikan dampak terhadap maraknya budaya bercadar di Indonesia. Yessi dan Indira dalam jurnalnya menemukan hasil bahwa video-video yang dibuat berdasarkan idealisme <i>creator</i> tentunya memanfaatkan kreatifitas, ruang ekspresi diri, dan <i>creator engagement</i> dengan penonton sebagai sebuah komoditi yang bersifat <i>intangible</i> .

B. Kajian Teori

1. Komunikasi Massa

Manusia selama hidupnya tidak pernah berhenti melakukan komunikasi mulai dari bangun tidur hingga akan tidur lagi. Sehingga dikemukakan komunikasi *we can't not to communicate* menjadi landasan manusia dalam berkomunikasi. *Communication is a process which includes transmission of information, ideas, emotions, skills, knowledge by using symbols, words, gestures, and visuals and so on.*²³ Komunikasi merupakan sebuah

²³ N, Muhammadali. 2011. *Introduction to mass communication Mass communication complementary course for BA English*. University of Calicut school of Distance Education. Kerala : India.

proses yang melibatkan pengiriman dari informasi, ide, emosi, kemampuan, pengetahuan dengan menggunakan simbol, kata-kata, gestur, visual dan sebagainya.

Terdapat istilah tataran komunikasi dalam ilmu komunikasi yang bermula dari komunikasi Intrapersonal, Interpersonal, kelompok, publik dan komunikasi massa. Tataran tersebut didasarkan pada jumlah komunikator, komunikan serta media komunikasi yang digunakan. Semakin tinggi letak komunikasi maka semakin banyak jumlah komunikan dan semakin kompleks proses komunikasi yang terjadi.

Salah satu teori yang akan digunakan peneliti yakni komunikasi massa yang bisa dipahami sebagai komponen sistem yang terdiri dari pengirim (*the authors, reporters, producers or agencies*) yang mengirimkan pesan (isi buku, laporan berita, teks, visual, gambar, suara atau iklan) melalui saluran media massa (buku, koran, majalah, radio, televisi atau internet) kepada penerima dalam skala besar (pembaca, penonton atau konsumen) setelah melalui penyaringan atau *gatekeeper* (editor, produser atau manager media) dengan memungkinkan adanya umpan balik yang bisa berupa surat kepada editor, telepon kepada wartawan, atau *audience*.²⁴ Pemilihan fokus kajian teori ini berdasarkan lokasi penelitian serta masalah yang akan dikaji oleh peneliti yang memilih salah satu media massa online yakni internet dengan memanfaatkan feature *Youtube* untuk sharing informasi berupa video.

²⁴ Ibid, 18

Seiring perkembangan jaman tak hanya manusia namun media massa mengalami evolusi seperti yang disejarahkan oleh Guttenberg. Awal mulanya manusia berinteraksi dengan menggunakan medium sederhana seperti perantara burung merpati untuk menyampaikan pesan kepada komunikan, surat dan media tulis lainnya. Dalam perkembangan selanjutnya media komunikasi ini pun berubah terlebih setelah berkembangnya teknologi sehingga bermunculan media komunikasi yang berbahan elektronik seperti Televisi, Radio, telepon, telegram, faximile dsb. Penemuan alat komunikasi berbantuan elektronik ini memudahkan manusia dalam berinteraksi dengan orang lain meskipun terpisahkan jarak yang cukup jauh.

Semenjak ditemukannya Internet yang mulanya berupa jaringan ARPANET oleh militer Amerika. Hampir semua informasi yang pada mulanya dicetak di atas selembar kertas beralih ke dunia maya terfasilitasi oleh adanya internet atau dalam pembahasan para ilmuwan media disebut dengan *new media*. Penemuan *new media* tersebut mengubah pola interaksi manusia yang semula manual dan memerlukan waktu agar pesan bisa diterima oleh komunikan menjadi komunikasi super cepat nir jarak dan nir waktu.

Terkait penemuan media baru yang bersifat nor jarak dan nir waktu tersebut membuat hampir seluruh manusia menghabiskan hampir sebagian besar waktunya berselancar *surfing* atau berkelana di dunia maya. Walhasil banyak informasi yang tersedia di web atau internet mulai

dari yang berbau pendidikan, kebudayaan, politik, kesehatan, ekonomi, *lifestyle* hingga persoalan yang menyangkut kepercayaan atau agama yakni dakwah.

Berbagai materi dakwah dapat ditemukan di Internet mulai dari level ringan hingga yang berbau *extremist*. Proses dakwah pun berlangsung melalui berbagai fasilitas yang disediakan Internet seperti *Facebook, Website, Youtube, Twitter, Instagram* dan beberapa media sosial lainnya. Mengutip tulisan yang membahas mengenai Cyber dakwah yakni merupakan usaha untuk mempengaruhi orang lain agar mereka bersikap dan bertingkah laku seperti apa yang didakwahkan oleh Da'I di dunia maya atau *cyber*.²⁵

2. Uses and Gratification

Media massa memiliki efek yang sangat powerful dan luar biasa bagi khalayak.²⁶ Dalam bukunya, Vivian menjelaskan ada beberapa efek media massa yang ditimbulkan kepada masyarakat yakni *Powerful effects theory* yang terdiri dari satu teori besar yakni teori Jarum hypodermik dan *minimalist effect theory* yang terdiri dari *two step flow* dan teori agenda setting. Penelitian ini hanya akan menyinggung lebih lanjut mengenai teori agenda setting yang ditemukan oleh Mc Comb dan Shaw. Vivian (2008) mengungkapkan bahwa media tidak memberi tahu orang

²⁵ Suroyya, Dhama. 2015. *Cyber Dakwah Dalam Era Globalisasi*. Jurnal Al Hikmah Vol 13, No.1. IAIN Jember

²⁶ Vivian, John. 2008. *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta : Kencana Prenada Media.

tentang *what to think* tetapi memberi tahu mereka tentang *what to think about to*.

Media mengarahkan pengguna untuk mengamati satu isu dan memikirkan bahwa isu tersebut layak untuk diamati, direnungkan bahkan dipraktikkan, sebagaimana isu mengenai muslimah bercadar yang tengah naik daun atau *booming* di kalangan masyarakat Indonesia. Berbicara mengenai *agenda setting* tak cukup hanya mengarahkan satu isu untuk kemudian diamati namun pada praktiknya ia membutuhkan ruang dan waktu agar pesan yang ingin disampaikan tepat sasaran. Media memilih isu mana yang akan diberi perhatian utama dan memiliki kemampuan untuk mempengaruhi perubahan kognitif di kalangan individu yang merupakan aspek terpenting dalam komunikasi massa.

Fenomena *agenda setting* ini terjadi pada beberapa level :²⁷

a. Penciptaan kesadaran

Jika Individu menyadari isu maka ia baru akan memperhatikan isu, sebagaimana isu yang peneliti angkat dalam skripsi ini mengenai fenomena bercadar di media massa melalui akun *Youtube*. Para penggiat dakwah menggunakan media dakwah di dunia maya untuk menyebarkan pesan penggunaan cadar di kalangan masyarakat.

b. Menentukan Prioritas

Orang mempercayai berita dari media untuk mengetahui kejadian-kejadian dan mengurutkan kejadian-kejadian itu berdasarkan

²⁷ ibid

arti pentingnya. Seseorang akan terkena pengaruh bukan hanya dari cara bagaimana media menceritakan suatu isu namun waktu dan ruang yang disediakan untuk isu tersebut semisal *Youtube*.

c. Mempertahankan isu

Liputan secara berkala dan kontinuitas akan membuat isu semakin kelihatan penting. Hal ini sama dengan banyaknya media massa baik online maupun cetak yang membahas mengenai penggunaan cadar yang kian menjamur di masyarakat.

Vivian (2008) menjelaskan mengenai peran *agenda setting* media berita namun gaya hidup dan nilai-nilai hidup yang digambarkan media mempengaruhi apa –apa yang dipikirkan orang dan apa-apa yang mereka lakukan. Pendekatan *uses and gratifications* lebih banyak digunakan untuk meneliti penggunaan media oleh khalayak. Menurut Ruggiero (2000), pendekatan *uses and gratifications* digunakan dalam penggunaan media massa baru seperti surat kabar, radio, televisi, dan kini internet.

Dalam lingkungan internet, pengguna dipandang lebih aktif dalam berpartisipasi dalam menggunakan media dibandingkan dengan media tradisional. Hal ini sejalan dengan pendekatan *uses and gratifications* yang memandang bahwa pemilihan media dapat memberikan kepuasan kepada khalayak dalam memenuhi kebutuhannya dan khalayak dapat memahami berbagai alasan dalam menggunakan media.

1) Implementasi Uses and Gratifications dalam Kajian Media Baru

Para peneliti menggunakan pendekatan *uses and gratifications* untuk menjelaskan pemilihan serta penggunaan media baru seperti internet dan aplikasinya yang dilakukan oleh khalayak. Pendekatan *uses and gratifications* telah digunakan untuk meneliti penggunaan media baru di antaranya adalah penggunaan telepon genggam, penggunaan internet, penggunaan media sosial, penggunaan situs jejaring sosial, penggunaan *microblogging*, penggunaan pesan instan, penggunaan permainan daring, penggunaan berita beranimasi, serta penggunaan media hiburan.

Pendekatan *uses and gratifications* memiliki lima asumsi dasar yaitu (Rakhmat, 2001 : 205) :

- a) Khalayak dianggap aktif dan penggunaan media massa diasumsikan memiliki tujuan.
- b) Dalam proses komunikasi massa, inisiatif lebih banyak berkaitan dengan pemuasan kebutuhan dan pemilihan media terletak pada anggota khalayak.
- c) Media massa berkompetisi dengan sumber-sumber lainnya untuk memuaskan kebutuhannya.
- d) Tujuan penggunaan media massa dapat disimpulkan dari data yang disediakan oleh anggota khalayak.

- e) Penilaian tentang arti kultural dari media massa harus ditangguhkan sebelum diteliti lebih dahulu orientasi khalayak.²⁸

3. Computer Mediated Communication (Komunikasi bermedia komputer)

Pembahasan mengenai komunikasi bermedia komputer sebenarnya telah menjadi kajian para pakar atau pemerhati studi media terlebih saat ditemukannya internet atau *new media* sebagai sebuah terobosan media komunikasi kontemporer di awal abad 20. *Computer Mediated Communication* (CMC) merupakan komunikasi berwahana - komputer - mencerminkan perspektif analisis jaringan pada hubungan antara kelompok dan para anggotanya. Menyertai munculnya kemampuan internet untuk menghubungkan orang-orang mengatasi jauhnya jarak dan CMC juga meneliti tentang perilaku obrolan kelompok kecil, digunakan untuk mendasari desain ilmu komputer terkait sistem CMC.²⁹

4. Message Influence

Pesan atau *message* merupakan salah satu elemen komunikasi yang terdiri dari pesan verbal maupun non verbal. Pesan verbal merupakan pesan yang berbentuk kata, tulisan sedangkan non verbal berhubungan dengan gesture, mimik, *Facial Expression* dan *body language*.³⁰ Tanpa

²⁸ Ambar, "Landasan Teori Uses and Gratifications Menurut Para Ahli – Asumsi dan Motifnya", PakarKomunikasi.com, diakses dari <https://pakarkomunikasi.com/teori-uses-and-gratifications>, pada tanggal 31 Maret 2018 pukul 21:11

²⁹ Talika, T, Febi.2016. *Manfaat Internet Sebagai Media Komunikasi Bagi Remaja di Desa Air Mangga Kecamatan Laiwui Kabupaten Halmahera Selatan*. E journal Acta Diruna Vol.5 No.1.

³⁰ Vardiansyah, Dani.2004. *Pengantar ilmu Komunikasi*.Bogor : Ghalia Indonesia.

adanya pesan sangat dimungkinkan tidak akan terjadi komunikasi karena inti dari sebuah komunikasi terletak pada pertukaran pesan yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan.

Dalam praktiknya tidak semua pesan dapat dicerna baik oleh komunikan. Hal ini dikarenakan berbagai faktor salah satunya bisa jadi karena komunikan gagal mendecoding pesan yang disampaikan padanya. Namun, ada juga pesan yang dapat dipahami langsung oleh komunikan dan bahkan memberikan pengaruh yang luar biasa kepada diri komunikan bisa berupa perubahan kognitif (pengetahuan), afektif (sikap) dan konatif (tingkah laku)³¹. Pesan yang demikian bisa dimaknai sebagai *message influence*.

Message Influence atau pengaruh pesan terkait dengan bagaimana pesan tersebut bisa menarik minat komunikan akan pesan yang disampaikan oleh komunikator. Menurut Shen dan Bigsby (2013) bahwasanya sebuah pesan setidaknya memiliki tiga unsur yakni *content, structure and style* untuk bisa dikatakan persuasif atau menarik minat setiap komunikan yang melihat, atau mendengarnya. Dalam sebuah pesan yang termasuk konten di dalamnya yakni topik, tema atau cerita yang ingin disampaikan kepada khalayak disebut konten. Sedangkan Essentially, what the message is about. Closely aligned with the content is the presentation or *structure* of the message's arguments. The number of arguments the message contains, the order of the arguments, and whether or not points of

³¹ ibid

opposition are acknowledged and/or addressed. The final major message component, *style*, generally includes language use like word choices and figure of speech. In mediated messages, style also refers to features like edits, music, and pacing.³²

Dalam sebuah kampanye kesehatan untuk bisa menilai efektivitas kampanye maka dibutuhkan proses komunikasi yang dirancang untuk melakukan persuasi. Adapun yang dimaksud dengan *Persuasive communication is any message that is intended to shape, reinforce, or change the responses of others.*³³ Sehingga bisa dikatakan bahwasanya *message influence* erat kaitannya dengan komunikasi persuasi yakni pesan-pesan yang disampaikan dengan maksud untuk membentuk, meneguhkan ataupun mengubah respons dari orang lain.

Hal di atas senada dengan apa yang diteliti oleh peneliti terkait dengan budaya cadar yang tengah merebak di kalangan masyarakat melalui media sosial. Peneliti mengasumsikan bahwasanya maraknya penggunaan cadar ini tak lain karena terdapat kampanye ideologi di Indonesia yang tersebar melalui jejaring sosial oleh aliran islam *manhaj* non salafi. Dalam menyebarkan pesan ideologinya maka dibutuhkan sebuah strategi pesan persuasif yang mampu merubah individu tidak hanya pada level kognitif melainkan konatif.

³² Shen, Lijiang & Bigsby, Elizabeth. 2013. *The effect of message features: content, structure and style*. The Sage Handbook of Persuasion Development and Theory : London.

³³ Basri, Hasan. 2016. *Pengaruh Karakteristik Pesan Kampanye Kesehatan Terhadap Sikap Hidup Sehat Ibu-ibu anggota Posyandu di Kota Bandar Lampung*. Jurnal Bisnis Darmajaya. No.1 Vol,2

Pesan yang bersifat persuasif mengandung beberapa unsur di dalamnya sebagaimana dijelaskan oleh Keizer mengatakan bahwa agar pesan dapat diterima dan menarik hati khalayak maka pesan haruslah menggunakan *social norms to promote Pro enviromental behaviour*. Hal ini dikarenakan norma sosial merupakan aturan kebiasaan perilaku yang memandu interaksi kita dengan orang lain; pemikiran mereka dipercaya tentang apa yang umum dan perilaku yang diterima pada situasi tertentu. Penelitian pada norma sosial dapat menjadi penentu penting untuk menjelaskan aksi-aksi ini: norma sosial yang lebih kuat jika terikat dengan perilaku.³⁴

Faktor tambahan yang dapat digunakan dalam pesan normatif persuasif untuk mendorong, perilaku pro-lingkungan adalah norma-norma pribadi. Norma pribadi merujuk pada kepercayaan pribadi mengenai kewajiban moral mereka untuk terlibat dalam perilaku tertentu. Oleh karena itu norma pribadi merupakan standar khusus untuk perilaku sendiri, bukan keyakinan seseorang tentang apa yang dipikirkan atau dilakukan orang lain.³⁵

Gambar 2.1 Model Communication-based Influence Components Model

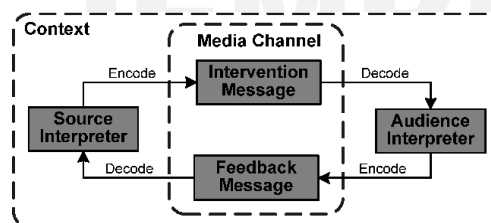


Figure 4: Communication-based influence components model

³⁴ De Grooth, I.M, Judith.,Abrahamse, wokje & Jones Kayleigh.2013. *Persuasive Normative Message: The Influence Of Injunctive and Personal Norms on Using Plastic Bags*. Open Access Journal Sustainability : London.

³⁵ ibid

Gambar di atas merupakan salah satu contoh komponen model komunikasi yang berbasis pengaruh. Bisa peneliti jabarkan secara ringkas maksud bagan tersebut sebagai sebuah proses sebuah pesan yang memiliki beberapa komponen bisa memberikan pengaruh kepada komunikan atau khalayak. CIBCM atau *Communication-based Influence Components Model* didasarkan pada model komunikasi sirkular yang mana setiap bagian dari proses komunikasi terdapat kluster yang menjelaskan konteks sosial, channel media, sumber, pesan, *audience* dan umpan balik.

CIBCM merupakan model fleksibel yang dapat digunakan untuk menjelaskan keragaman intervensi yang luas, meskipun didasarkan pada proses komunikasi sirkular namun model CIBCM ini dapat digunakan di berbagai pendekatan berbeda seperti pendekatan komunikasi satu arah atau dua arah dan dapat pula digunakan pada tingkatan populasi seperti organisasi dan khalayaknya.³⁶

5. Teori Hirarki Pengaruh

Teori hirarki pengaruh terhadap isi media dikenalkan oleh Pamela J. Shoemaker dan Stephen D. Reese, yang menjelaskan pengaruh internal dan eksternal media terhadap isi pemberitaan.³⁷ Keduanya membagi pengaruh tersebut ke dalam lima level, yaitu pengaruh individu pekerja media (individual level), rutinitas media (media routines level), organisasi

³⁶ Cugelman, B., Thelwall, M., & 2009. *Communication –Based Influence Components Model*. Journal of Medical Internet Research. Claremont: ACM.

³⁷ Teori ini diperkenalkan melalui buku berjudul *Mediating the Message: Theories of Influence on Mass Media Message*, yang diterbitkan Longman pada tahun 1996, Buku ini mendapat predikat sebagai salah satu buku paling penting dan paling komprehensif pada abad 20 di bidang kajian isi media versi *Journalism & Mass Communication Quarterly*. Pada tahun 2013, penelitiya memperbarui buku itu dengan usul senada; *Mediating the Message in the 21st Century: A Media Sociology Perspective*.

media (organizational level), luar media (extramedia level), dan ideologi (ideology level). Teori ini menjadi penting dalam studi media karena isi media diasumsikan memiliki implikasi penting dalam perubahan sosial. Teori ini juga menarik karena menawarkan perspektif alternatif dalam memahami isi media, yang sebelumnya lebih sering dilihat sebagai sesuatu yang netral dalam melaporkan realitas, atau setidaknya dianggap menyajikan representasi yang fair tentang realitas (tanpa distorsi atau setidaknya dengan distorsi minimal).

Perspektif ini menyatakan bahwa media diasumsikan pasif, sekadar medium (media as channels), yang hanya menyampaikan realitas apa adanya, bertumpu pada konsep-konsep positivistik seperti objektivitas, dan tidak membawa dampak pada perubahan sosial. Sebaliknya, Shoemaker dan Reece berangkat dari asumsi media berperan aktif membentuk realitas, media as participants, bahwa media tidak netral bahkan bisa memanipulasi realitas melalui penekanan atau penghilangan elemen-elemen tertentu dari realitas, dan memosisikan media massa sebagai agen perubahan sosial.

Dengan asumsi ini, Shoemaker-Reece membawa teorinya sebagai alternatif atau bahkan kritik terhadap teori-teori media (jurnalistik) mainstream yang cenderung positivistik. Mengikuti kerangka berpikir Thomas Kuhn, teori ini bisa disebut sebagai jawaban atas terjadinya

”anomali” ketika teori (jurnalistik, komunikasi massa) lama yang positivistik tidak mampu lagi menjelaskan gejala/fenomena.³⁸

6. Faktor Pendukung dan Penghambat *Message Influence* Budaya bercadar Masyarakat muslimah.

Cadar merupakan salah satu fenomena unik di akhir abad 21 yang berkembang pesat di Indonesia, tersebar melalui berbagai media baik cetak maupun elektronik. Tidak sedikit masyarakat yang mulai mengetahui bahkan menggunakan cadar dalam aktivitas kesehariannya. Perkembangan cadar memang tidak terlepas dari pemanfaatan media terlebih media online seperti website, facebook, instagram dan *Youtube*. Berbagai informasi baik yang mendukung maupun menolak tentang keberadaan *Niqab* atau cadar dapat diakses dengan mudah oleh masyarakat luas melalui gadget pribadi berupa handphone yang terfasilitasi oleh network.

Penggunaan cadar di kalangan masyarakat muslim pada awalnya nampak pada salah satu film *Ayat-Ayat Cinta* yang diambil dari novel karya Habiburrahman El Shirazy. Sebelumnya, penggunaan cadar masih sangat jarang dan bisa dikatakan hanya digunakan oleh segelintir orang atau kaum minoritas. Hal ini dikarenakan proses penolakan cadar. Penolakan cadar lebih didasari pada stigma negatif masyarakat yang melekatkan muslimah bercadar dengan kelompok fanatik, aliran keras, ekstrim dan bahkan setelah adanya kasus bom Bali atau terorisme masyarakat terpengaruh oleh media yang mengkonstruksi muslimah

³⁸ Nanang Krisdianto, “Anomali dan Teori Hirarki Pengaruh terhadap Isi Media”, Komunikatif, Volume 3 nomor 01, Juli 2014 hal.1

bercadar identik dengan bagian dari teroris (istri teroris). (Ratri, 2011:29-37 dalam Iskandar, 2013)³⁹. Stigma buruk yang muncul di masyarakat mengenai penggunaan cadar atau *Niqab* berpengaruh pada penerimaan masyarakat akan cadar. Hal ini berimbas pada pola pikir masyarakat yang kemudian menyudutkan bahwa cadar atau *Niqab* bukanlah suatu yang wajar atau *taken for granted*.

Adapun beberapa pandangan kelompok Islam tentang pemakaian cadar atau *Niqab* menurut Iskandar (2013) dalam tulisannya *Konstruksi Muslimah Bercadar* yakni :*Golongan pertama* (Fundamentalis): memandang bahwa jilbab atau menutup seluruh tubuh hukumnya itu wajib, dan apabila tidak dijalankan berdosa. *Golongan kedua (Feminisme / Liberasi Islam)* : kewajiban berbusana muslim tidak perlu diregulasikan dalam bentuk undang-undang Negara, karena bisa menggerogoti substansi dari nilai-nilai kemanusiaan (HAM) berupa pemaksaan kehendak, kekerasan, dan intimidasi terhadap privasi seseorang. *Golongan ketiga (Islam garis Tengah)*: berpandangan bahwa hijab atau jilbab merupakan bentuk perintah Allah dalam praktiknya kelompok ini masih bisa beradaptasi dan toleransi serta lues dalam pemakaian jilbab (<http://teras.kita.com/2012/10/Maret.html>).

Sejarah mereka begitu banyak catatan tentang diskriminasi jilbab di berbagai pelosok dunia. Terlebih di Barat, jilbab seolah menjadi monster mengerikan yang harus dienyahkan dari kehidupan sosial, budaya,

³⁹ Iskandar, S. Amalia. 2013. *Konstruksi Muslimah Bercadar*. Artikel Ilmiah Penelitian Mahasiswa. Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Jember.

atau pun politik. Sehingga tak heran, pembatasan dan pelarangan terhadap jilbab dituangkan dalam ranah peraturan perundang-undangan negara. Atas pemikiran Geert Wilders, anggota parlemen sayap kanan di Belanda, peraturan yang melarang pemakaian burqa secara nasional di seluruh wilayah Belanda ditetapkan pada Desember 2006. Mulai Juni 2006, larangan pemakaian jilbab meluas di Jerman. 8 dari 16 negara bagian di negeri menerapkan larangan pemakaian jilbab di sekolah-sekolah umum Jerman. Larangan memakai jilbab juga berlaku di negara Swedia, Belgia dan Spanyol. Terlebih, Gereja Katolik Spanyol mendukung larangan berjilbab di tempat-tempat publik. Mereka menyatakan bahwa jilbab adalah simbol penindasan terhadap kaum perempuan. Padahal Spanyol telah mengakui Islam berdasarkan undang-undang kebebasan beragamanya yang disahkan Juli 1967. Bahkan, larangan terhadap busana yang memuliakan kaum muslimah tidak hanya terjadi dinegara-negara Barat saja. Republik Tunisia, sebuah negara Arab Muslim yang terletak di Afrika Utara, tepatnya di pesisir Laut Tengah memiliki sejarah panjang dalam mendiskreditkan jilbab.⁴⁰

Dalam perkembangannya, pada tahun 2006, Pemerintah Tunisia tidak hanya melarang murid-murid perempuan dan mahasiswinya memakai jilbab di sekolah dan di kampus, tapi juga 'mengsayamkan perempuan berjilbab masuk dan dirawat di rumah sakit negara, melarang ibu-ibu hamil melahirkan anaknya di rumah sakit negara lantaran

⁴⁰ Ratri, Lintang.[n.y]. *Cadar, Media, dan Identitas Perempuan Muslim*. Topik Utama

berjilbab, bahkan pada September 2006, pemerintah Tunisia menggelar sebuah operasi pengamanan dengan mengobrak-abrik berbagai toko yang di dalamnya menjual Boneka berjilbab. Indonesia sendiri termasuk salah satu negara muslim terbesar di dunia, namun demikian fenomena berjilbab (dan bercadar) baru mulai mendapatkan perhatian masyarakat beberapa tahun terakhir. Hal ini terkait dengan kebijakan pemerintah orde baru yang sempat melarang penggunaan jilbab di sekolah maupun di ruang kerja. Pasca reformasi jilbab mulai mendapatkan kebebasannya sebagai identitas perempuan muslim, meskipun masih ada kontroversi mengenai pemakaian penggunaan jilbab.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan penelitian *computer mediated communication* atau komunikasi yang dimediasi oleh komputer yang tertuju pada situs *Youtube* (www.Youtube.com) dengan channel BgJenggot-Media Dakwah Islam. Melalui pendekatan ini, peneliti dapat dengan leluasa menggambarkan, memaparkan, menceritakan fenomena yang terdapat di lapangan secara nyata dan tanpa rekayasa.

Pemilihan channel ini (sebagaimana disebut dalam latar belakang) bukanlah sembarangan. Sebelumnya peneliti telah melakukan observasi, dengan memilih channel yang memiliki jumlah *viewers* dan *subscribers* yang tinggi. Metode ini dipilih oleh peneliti didasarkan pendapat Burhan Bungin yang menyatakan bahwa format deskriptif kualitatif studi kasus tidak memiliki ciri seperti air (menyebarkan permukaan) tetapi memusatkan pada suatu unit tertentu dari berbagai fenomena. Penelitian model ini menjadi pilihan peneliti, karena dengan metode ini peneliti dapat menggali informasi atau pengamatannya secara mendalam dan lebih spesifik.⁴¹

Jenis penelitian sosial dikategorikan ke dalam empat dimensi, yakni dimensi kegunaan, tujuan, waktu, dan teknik pengumpulan data (Neuman, 2006: 23). Berdasarkan dimensi kegunaan, penelitian ini merupakan basic

⁴¹ Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif, Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Public dan Ilmu Sosial Lainnya* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2008), 68.

research yang bertujuan untuk mendukung atau membantah sebuah teori dalam rangka menjelaskan bagaimana sebuah fenomena sosial terjadi. Berdasarkan dimensi tujuan, penelitian ini bersifat deskriptif. Penelitian bertujuan untuk menjelaskan bagaimana karakteristik *message influence* budaya bercadar di *Youtube* terjadi. Berdasarkan dimensi waktu, penelitian ini merupakan sebuah penelitian studi kasus yang ditujukan untuk melihat bagaimana sebuah fenomena sosial dapat terjadi dalam sebuah kasus partikular. Terakhir, berdasarkan teknik pengumpulan data, penelitian ini merupakan penelitian lapangan (field research).

B. Lokasi Penelitian

Penelitian yang akan dilakukan peneliti termasuk penelitian *computer mediated communication* atau komunikasi yang dimediasi oleh komputer yakni *process of human communication via computers, involving people, situated in particular contexts, engaging in process to shape media for variety purposes*.⁴² Adapun lokasi yang dipilih untuk penelitian ini akan dilakukan di dunia maya dengan mengamati salah satu feature di dunia maya yakni situs *Youtube* (www.Youtube.com) . Adapun pertimbangan lokasi penelitian berdasarkan pada:

1. Kemudahan mengakses situs *Youtube* yakni fleksibel dari segi ruang dan waktu serta

⁴² Goran Bubas. 2001. *Computer Mediated Communication theories and phenomena: Factors that influence collaboration over the Internet*. Faculty of Organization and Informatics, University of Zagreb

2. Keingintahuan peneliti adalah seputar karakteristik *message influence* yang ada di dalam konten audiovisual yang dapat dilihat, diamati dengan gadget baik itu smartphone, laptop, atau personal computer (pc).

C. Subjek Penelitian

Pada penelitian kualitatif ini, peneliti mencari subjek penelitian secara teknik sampling dengan menggunakan *Snowball Sampling*. *Snowball Sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data, yang pada awalnya jumlahnya sedikit, lama-lama menjadi besar. Hal ini dilakukan karena dari jumlah sumber data yang sedikit itu tersebut belum mampu memberikan data yang lengkap, maka mencari orang lain lagi yang dapat digunakan sebagai sumber data. Dengan demikian, jumlah sampel sumber data akan semakin besar, seperti bola salju yang menggelinding, lama lama menjadi besar.⁴³

Subjek penelitian adalah informan dan hal-hal lain yang menjadi sumber data penelitian. Untuk itu, peneliti harus teliti dalam memilih subjek penelitian, agar data yang didapatkan sesuai dengan variable yang diteliti.⁴⁴ Subjek Kanal / *Channel Youtube*, yang peneliti pilih adalah: BgJenggot – Media Dakwah Islam.

D. Teknik Pengumpulan data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Dalam mencari data yang benar, maka penelitian kualitatif ini

⁴³ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2016), 301.

⁴⁴ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2010), 23.

menggunakan teknik pengumpulan data secara observasi, dokumentasi, dan triangulasi.

1. Observasi

Metode Observasi menurut Nasution, yang dikutip oleh Sugiono: “Observasi adalah dasar semua ilmu pengetahuan. Para ilmuwan hanya dapat bekerja berdasarkan data, yaitu fakta mengenai dunia kenyataan yang diperoleh melalui observasi. Metode observasi merupakan pengamatan yang meliputi kegiatan pemusatan perhatian terhadap suatu obyek dengan menggunakan seluruh alat indera.⁴⁵ Tahap awal sebelum melakukan penelitian, peneliti melakukan observasi dengan mengamati konten pesan dalam video yang dituju di *Youtube*.

2. Dokumentasi

Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk gambar, tulisan, atau karya-karya monumental dari seseorang.⁴⁶

3. Triangulasi

Triangulasi merupakan teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada. Tujuan dari triangulasi adalah untuk menguji kredibilitas data, yaitu mengecek kredibilitas data dengan berbagai teknik pengumpulan data dan berbagai sumber data.⁴⁷

⁴⁵ Ibid, 126

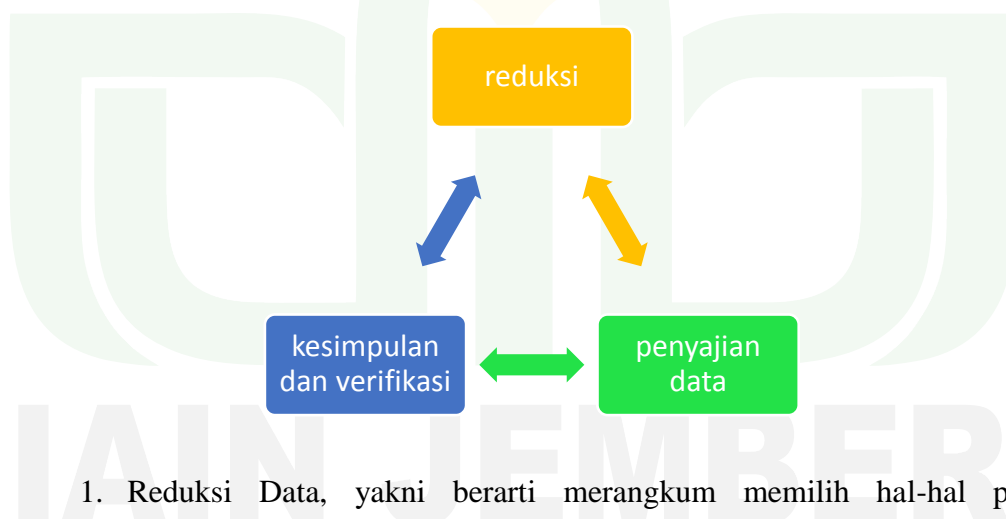
⁴⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2016), 320.

⁴⁷ Ibid, 330

E. Analisis Data

Analisis data merupakan proses berkelanjutan yang membutuhkan refleksi terus-menerus terhadap data, mengajukan pertanyaan-pertanyaan analitis, dan menulis catatan singkat sepanjang penelitian.¹

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data kedalam kategori, menjabarkan kedalam unit-unit, memilih mana yang penting dan akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah difahami oleh diri sendiri maupun orang lain.⁴⁸ Selama penelitian teknik analisis data yang dilakukan peneliti yakni Analisis di lapangan model Miles dan Huberman. Analisis Miles dan Huberman menggunakan tiga langkah, yaitu:



1. Reduksi Data, yakni berarti merangkum memilih hal-hal pokok, memfokuskan pada hal penting yang ingin dicapai. Dengan demikian mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan selanjutnya.

⁴⁸ Sugiyono, *metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D* (Bandung:Alfabeta,2016), 244

2. Penyajian Data, merupakan langkah selanjutnya yang dilakukan dalam teori ini, dimana penyajian data dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, dan sebagainya.
3. Kesimpulan dan verifikasi, kesimpulan merupakan tahap awal yang masih bersifat sementara, jika sudah didukung dengan bukti-bukti yang valid maka dapat dikatakan kesimpulan yang kredibel.

F. Keabsahan Data

Keabsahan data merupakan konsep penting yang menunjukkan keshahihan dan keandalan data dalam suatu penelitian, sehingga data yang ditulis oleh peneliti dapat dipercaya kebenarannya. Untuk menguji keabsahan dari hasil penelitian, dapat dilakukan dengan menggunakan pendekatan *triangulasi*, yaitu pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan waktu.⁴⁹

Teknis Triangulasi lebih mengutamakan efektivitas proses dan hasil yang diinginkan. Oleh karena itu, triangulasi dapat dilakukan dengan menguji apakah proses dan hasil metode yang digunakan sudah berjalan dengan baik. Proses triangulasi dilakukan secara terus-menerus sepanjang proses mengumpulkan data dan analisis data, sampai suatu saat peneliti yakin bahwa sudah tidak ada lagi perbedaan-perbedaan, dan tidak ada lagi yang perlu dikonfirmasi kepada informan.

Uji keabsahan melalui triangulasi ini dilakukan karena dalam penelitian kualitatif, untuk menguji keabsahan informasi tidak dapat dilakukan dengan

⁴⁹ ⁴⁹ Djam'an Satori, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Alfabeta, 2014), 170.

alat-alat uji statistik. Oleh karena itu, sesuatu dianggap benar apabila kebenaran itu mewakili kebenaran orang banyak atau kebenaran *Stakeholder*. Kebenaran bukan saja muncul dari wacana etik, namun juga menjadi wacana etnik dari masyarakat yang diteliti

G. Tahap- Tahap Penelitian

Dalam penelitian kualitatif ini, peneliti menggunakan penelitian fenomenologi. Fenomenologi berasal dari bahasa Inggris *Phaenomenon* yang berarti tampak atau memperlihatkan dan *Logos* (Yunani) adalah ilmu atau ucapan. Dengan demikian fenomenologi dapat diartikan tentang gejala-gejala atau hal-hal yang tampak.⁵⁰

Di antaranya langkah-langkah yang perlu diperhatikan dalam penelitian fenomenologi adalah sebagai berikut:

1. Menemukan fenomena yang wajar diteliti penelitian kualitatif.
2. Menganalisis fenomena tersebut apakah cocok diungkap melalui fenomenologi.
 - a) Tentukan subyek peneliti yang sesungguhnya
 - b) Pengumpulan data ke lapangan.
 - c) Pembuatan catatan termasuk foto
 - d) Analisis data
 - e) Penelitian laporan

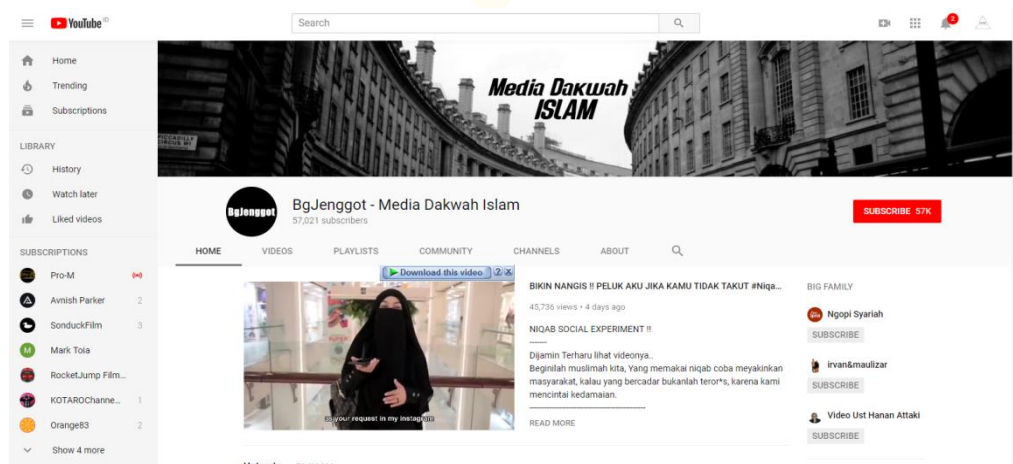
⁵⁰ A. Muri Yusuf, *Metode Penelitian Kuantitatif, dan Penelitian Gabungan*, 354.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

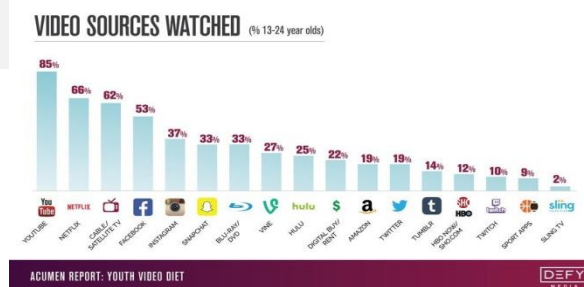
A. Gambaran Objek Penelitian

Gambar 4.1 Profil Channel Bg Jenggot- Media Dakwah Islam



Obyek penelitian pada skripsi ini adalah *Youtube* yang merupakan salah satu situs web berbagi video yang dibuat oleh tiga mantan karyawan PayPal pada Februari 2005. Situs ini memungkinkan pengguna mengunggah, menonton, dan berbagi video. Selain itu *Youtube* memiliki pengunjung atau *visitor* banyak dan beragam, hal ini didasarkan pada statistik yang didapat dari hasil polling.⁵¹

Gambar 4.2 Data Statistik Pengguna Situs



⁵¹ Hopkins, Jim (October 11, 2006). "Surprise! There's a third Youtube co-founder". *USA Today*, diakses dari <https://id.wikipedia.org/wiki/YouTube>, pada tanggal 31 Maret 2018 pukul 20:07

Dari gambar di atas dapat dilihat bahwasanya *Youtube* menduduki peringkat pertama *video sources* yang paling banyak ditonton, dikunjungi dan diminati oleh *user* atau pengguna internet. BgJenggot - Media Dakwah Islam merupakan salah satu kanal *Youtube* di Indonesia yang menyajikan berbagai konten bernuansa Islami seperti berita Islam, Motivasi, Kajian, Shalawat, tutorial, dan bahkan film Islami.

Kanal ini dibentuk sejak bulan Juli 2017 dan hingga saat ini sudah memiliki 57.031 *subscriber* dengan total 10.066.866 penonton dari berbagai belahan dunia. Kanal ini dibuat oleh admin atas kesadaran bahwa media sosial sudah saatnya diisi dengan konten-konten syiar Islam untuk menenggelamkan konten-konten negatif yang merusak moral anak bangsa.⁵²

Kanal ini mencantumkan deskripsi singkatnya dengan deskripsi “Assalamualaikum Warahmatullahi.. Hope you all enjoy your life, love your diin”. NB: Most of Video is Indonesian”.sangat jelas sekali bahwa konten dalam kanal ini cenderung diperuntukkan untuk masyarakat Indonesia. Salah satu *Playlist* dalam kanal ini adalah membahas seputar *Niqab* atau cadar dengan nama “*Niqab* (Cadar dalam Lensa) dengan total berjumlah 40 video.

B. Penyajian Data dan Analisis

Penelitian ini dilaksanakan melalui wawancara mendalam terhadap 17 orang informan anggota Komunitas Mahasiswa Pecinta Ilmu yang sekaligus merupakan *viewers* dari channel BgJenggot - Media Dakwah Islam, ke-17 orang itu terdiri dari 5 mahasiswa dan 6 mahasiswi, dan 6 lainnya adalah

⁵² Adminstrator BgJenggot – Media Dakwah Islam, *wawancara online*, whatsapp, 2 Mei 2018

masyarakat dengan berbagai profesi dan latar belakang yang berbeda. Namun seluruh informan di atas sama-sama menggunakan *Youtube* sebagai sumber informasi, pendidikan, maupun hiburan.

1. *Youtube* Menonjolkan Karakter *Message Influence* Budaya Bercadar

Peneliti akan menjabarkan terlebih dahulu karakter *message influence* dalam ulasan ini agar teori yang sudah peneliti jabarkan sebelumnya memiliki keterkaitan dengan masalah penelitian pada skripsi ini. Adapun yang dimaksud dengan karakter *message influence* dapat dipahami sebagai pengaruh pesan terkait dengan bagaimana pesan tersebut bisa menarik minat komunikasi akan pesan yang disampaikan oleh komunikator.

Menurut Shen dan Bigsby (2013) bahwasanya sebuah pesan *setidaknya* memiliki tiga unsur yakni *content, structure and style* untuk bisa dikatakan persuasif atau menarik minat setiap komunikasi yang melihat, atau mendengarnya. Karakter pengaruh pesan oleh peneliti dimaknai sebagai segala atribut yang terdapat dalam pesan yang kemudian memiliki pengaruh kepada khalayak untuk mengonsumsi isi pesan tersebut. Unsur- unsur tersebut sesuai dengan hasil penggalan data dari beberapa informan. seperti data yang peneliti peroleh dari Achmad Yusuf Ali Shofi mengenai **content**:

“Alhamdulillah, saya bersyukur dengan adanya konten-konten Islami yang ada di *Youtube*. Kebetulan saya tiap hari nonton *Youtube* kan, jadi saya memang lebih terbiasa dan *ngena gitu lah* kalau nonton video di *Youtube*. *Ndak tau ya*, tapi *Youtube* itu rasanya lebih bebas gitu dan kreatifitas di dalamnya juga unik gitu

lo. Jadi yang namanya pesan itu lebih gampang masuk”⁵³

Ungkapan ini sejalan dengan apa yang disampaikan oleh Ary Dian *Sungkono*, seorang wanita yang *berprofesi* sebagai seorang guru yang sedang dalam perjalanan *berhijrah*:

“*Youtube* tidak lepas dari keseharian kita sebagai generasi millennial. Sebenarnya alasan kenapa kita memilih *Youtube* bisa beragam, bisa jadi karena *trend*, karena memang menarik, karena masyarakat yang terlalu malas membaca sehingga “melarikan diri” ke *Youtube*. Nah kalau saya sendiri beda, saya pakai *Youtube* karena saya banyak kuota. Hehehehe becanda. karena *Youtube* itu banyak pilihan *channel* nya. Saya aja semakin yakin bercadar gini semenjak sering menonton konten konten seputar cadar di *Youtube*.”⁵⁴

Tak hanya Yusuf dan Dian saja, namun Junian Alhami Rusdi juga sepakat bahwa konten merupakan hal yang menjadi alasan baginya menggunakan *Youtube* sebagai media sosial dalam mencari informasi seputar budaya bercadar:

“Saya selain aktif menonton *Youtube*, saya kan juga suka bikin konten *Youtube* mas, kayak nge-vlog, atau *share share review* gitu. Jadi untuk mencari persoalan budaya bercadar gini saya ya nyarinya di *Youtube*. Disana kan dibahas mulai dari cadar yang substansi materinya dangkal sampai yang detail atau dalem mas. Juga lebih bisa dipercaya sih ya menurutku, gak kalah sama portal berita atau sumber lainnya.”⁵⁵

Sedangkan *structure* pesan tentang budaya bercadar di *Youtube* terjawab dari hasil wawancara terhadap Putri Yanuar Eriska:

“mmmmm kenapa ya. Sekarang apa apa *Youtube*, dikit dikit *Youtube*, orang orang aja apalagi bocah bocah pingin jadi *Youtuber*, aku juga suka *Youtube*-an. Terkait soal cadar nih, yaa aku lebih pilih *Youtube* karena menurutku sumbernya bisa dipercaya dan

⁵³ Achmad Yusuf, wawancara, Jember, 20 Mei 2018

⁵⁴ Ary Dian, wawancara, Jember, 22 Mei 2018.

⁵⁵ Junian Alhami. wawancara, Jember, 22 mei 2018.

lebih komunikatif interaktif gitu, ada kolom komentar, ada feedback, dan fitur fitur lain. Jadi kalo soal cadar itu tadi ya aku suka nyari disini, lebih menarik, ada lucu lucunya, ada fakta fakta yang selama ini aku ternyata gak tau soal cadar, dan lain lain.”⁵⁶
Mengenai *structure*, Alifia Rosa Hidayah memiliki pandangan

yang sama, ia memandang bahwa *Youtube* merupakan sarana yang efektif dalam menyebarkan pesan:

“*Youtube* itu ampuh, efektif, dan efisien dalam menjadi salah satu media sosial yang menyebarkan berbagai ideology maupun kepentingan, termasuk bisnis, maupun syiar, atau sekedar hiburan dan pamer gaya hidup. Termasuk memang fenomena bercadar jaman sekarang, sepertinya juga kan gara-gara media social termasuk *Youtube*. Disana kan ada video kajian, video web series, video tutorial hijab dan cadar juga mangkanya *Youtube* ini memang sarana yang efektif itu tadi menurut saya.”⁵⁷
Sedangkan *style* pesan tentang budaya bercadar di *Youtube*

terjawab dari hasil wawancara terhadap Arinda Nisrina Firdausi:

“mmm karena *scene*-nya bagus, terus, ya isinya baguslah. Aku tertarik sama ini *sih*, sama judul-judulnya. Terus dibuat sama *channel-channel* yang terkenal lah. Apalagi sekarang kan cadar lagi asik asiknya dibahas meskipun ya masih sering didebatin”⁵⁸

Ungkapan tersebut tak jauh berbeda dengan apa yang dikatakan oleh salah seorang informan bernama Edo Saputra seperti berikut:

“Kelebihannya adalah tak lain dan tak bukan adalah dari konten audio visualnya itu. Ketika saya ingin tahu seputar budaya bercadar, saya cenderung melihat *Youtube* sebagai rujukan yang memiliki kelebihannya tersendiri. Karena setiap pembuat video pasti ingin berusaha menarik penontonnya untuk menonton videonya. Ya toh? Jadi ya sama seperti saya. Saya merasakan kalau *Youtube* ini menarik buat saya untuk mencari tahu apa yang ingin saya ketahui karena pembuat videonya itu yang mengemasnya secara menarik”⁵⁹

⁵⁶ Putri Yaniar, *wawancara*, Jember, 22 Mei 2018.

⁵⁷ Alifia Rosa, *wawancara*, Jember, 21 Mei 2018

⁵⁸ Arinda Nisrina, *wawancara*, Jember, 19 Mei 2018

⁵⁹ Edo Saputra, *wawancara*, Jember, 19 Mei 2018

Amanda Raisyah Islami juga menuturkan pendapatnya yang sepakat dengan kedua ungkapan sebelumnya:

“*Youtube mah* lebih enak mas, lengkap, gak kalah detail dan gak kalah menarik juga. TV aja udah tambah gak laku sekarang, sekarang lo kalo aku mau nyari tentang cadar lah kan TV, atau radio gak mesti nyiarin pas aku lagi butuh butuhnya. Pas aku lagi butuh info soal cadar kan enak di *Youtube*, tinggal *search*, cari yang menarik, *channel* rame, udah.”⁶⁰

Berdasarkan hasil wawancara yang peneliti lakukan kepada *subscriber* dan *viewers Youtube* kanal BgJenggot - Media Dakwah Islam terkait dengan bagaimana khalayak menangkap karakter *message influence* budaya bercadar yang ditonjolkan di *Youtube* adalah sebagai berikut:

Dari penjabaran di atas maka peneliti menarik kesimpulan bahwasanya asumsi dasar pada teori uses and gratification ke 1 berbunyi **Khalayak dianggap aktif dan penggunaan media massa diasumsikan memiliki tujuan** dan asumsi dasar ke-2 yang berbunyi **Dalam proses komunikasi massa, inisiatif lebih banyak berkaitan dengan pemuasan kebutuhan dan pemilihan media terletak pada anggota khalayak.**

Kedua asumsi tersebut sesuai dan menjawab Fokus penelitian yang pertama dengan alasan yang salah satunya dikemukakan oleh narasumber Achmad Yusuf Ali Shofi yang mengatakan bahwa :

“**Kebetulan saya tiap hari nonton *Youtube* kan, jadi saya memang lebih terbiasa dan ngena gitu lah kalo nonton video di *Youtube*. Ndak tau ya, tapi *Youtube* itu rasanya lebih bebas gitu**

⁶⁰ Amanda Raisyah, *wawancara*, Jember, 21 Mei 2018

dan kreatifitas di dalamnya juga unik gitu lo. Jadi yang namanya pesan itu lebih gampang masuk”⁶¹

Sedangkan untuk asumsi ke-2 terbukti sesuai dan menjawab permasalahan penelitian dengan alasan yang dikemukakan oleh salah satu narasumber Qomariyatul Laili yakni :

“Karena Youtube itu serasa kamus atau ensiklopedi sih buat aku. Mangkanya media atau sarana yang kupake buat nyari pengetahuan ya kebanyakan dari Youtube. Samean kan tau sendiri ya, aku bercadar gini juga semenjak aku sering streaming soal cadar. Kayak di yufid, miss hijab, dan lain lain. Aku ngantuk soalnya kalo baca panjang panjang, enak nonton aja, apalagi nonton Youtube”⁶²

Informan 1 bernama Arinda Nisrina Firdausi, seorang mahasiswi Universitas Jember Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan. Ia juga aktif di berbagai akun sosial media, seperti Instagram dan Facebook. Hari harinya tak lepas dari genggamannya gadget, baik itu untuk kepentingan seputar kuliah, maupun sebagai sarana hiburannya. Mengakses *Youtube* pun sudah menjadi kesehariannya karena media *Youtube* sangat menarik baginya terutama sekarang konten pun semakin unik dan variatif sehingga tidak menjenuhkannya. Sebagai muslimah, ia pun sesekali mengakses konten-konten Islami seperti seputar hijrah, film islami, dan sunnah sunnah seperti cadar. Ia cenderung memilih konten bernuansa Islami yang unik, berwarna, dan lebih terkonsep.

Arinda berpendapat bahwa *Youtube* mampu menonjolkan karakter pesan seputar budaya bercadar. *Youtube* mampu menyampaikan pesan

⁶¹ Achmad Yusuf, *wawancara*, Jember, 20 Mei 2018

⁶² Qomariyatul Laili, *wawancara*, Jember, 19 Mei 2018

dengan sajian visual yang menarik. Jadi cadar yang semula dianggap sebagai suatu hal atau wujud aktualisasi diri muslimah sebagai muslimah yang taat dan kaku dapat terbantahkan dengan bahasa yang menggugah pendengar, disertai dengan isu-isu atau video dengan konsep yang berbeda.

“mmm karena *scene*-nya bagus, terus *ee*, ya isinya bagus lah. Aku tertarik sama ini sih, sama judul-judulnya. Terus dibuat sama channel-channel yang terkenal *lah*. Apalagi sekarang kan cadar lagi asik-asiknya dibahas meskipun ya masih sering didebatin”⁶³

Berbeda dengan informan 2 bernama Dendik Hartanto. Seorang Lulusan Fakultas Teknik Universitas Jember yang mengatakan bahwa *Youtube* menonjolkan karakter budaya bercadar setelah sudah bergabung cukup lama di *Youtube*. Ia mengutarakan pendapat demikian karena menurutnya, semakin lama *content creator* berkecimpung di *Youtube*, maka itu memperkuat kredibilitas informasi dan juga karakter secara tidak langsung terbentuk berdasarkan bagaimana *content creator* mbingkai pesan seputar budaya bercadar tersebut. Ia memahami hal ini berdasarkan pengamatannya secara langsung dari berbagai *channel* langganannya mulai dari *channel gaming*, *review*, kajian Islam, maupun tips dan trik *lifehack* kesukaanya. Dari situlah Dendik memberikan pendapat berikut:

“gini mas, karakter itu nggak bisa dibentuk dalam waktu yang singkat. Pasti perlu proses, sama seperti kita berkarya. Karakter kita akan muncul setelah kita sudah cukup lama, sering, dan jam terbang yang tinggi. Ya gitu, sama kayak *Youtube* juga kan. Mereka harus ada proses dulu lah intinya. *Subscriber* yang banyak pun juga bisa jadi bukti kalo channel ini oke , jadi jelas

⁶³ Arinda Nistrina, wawancara, Jember, 19 Mei 2018

informasinya ya bisa lah ya kita konsumsi mas.”⁶⁴

Dari wawancara tersebut terlihat bahwa Dendik Hartanto merasa bahwa karakter itu berangkat atau terbentuk dari bagaimana suatu pembuat karya atau konten telah menyajikan karyanya dalam kurun waktu dan jam terbang yang cukup lama.

Informan ke 3 bernama Noviyani Devi, seorang mahasiswi berusia 23 tahun dan baru berhijrah, tergambar dengan penampilannya yang sudah mengenakan hijab yang lebar. Noviyani Devi merupakan mahasiswi Politeknik Negeri Jember yang memiliki hobi *streaming* dan menonton *Youtube*. Dia bukanlah seorang *content creator*, namun seringnya menonton *Youtube* membuatnya memiliki kemampuan yang lebih dalam menilai video satu dengan video yang lainnya. Menurut pengalaman dan pengamatannya, setiap video di *Youtube* pasti memiliki bingkai atau *framing* tersendiri dimana hal tersebut kemudian menjadi dasar bagi *content creator* dalam menonjolkan bagaimana pesan seputar budaya bercadar di *Youtube* tersebut dapat disampaikan dengan lebih komunikatif, edukatif, bahkan juga mampu menghibur *viewers*-nya.

“Jadi pasti di *Youtube* itu ada banyak apa itu istilahnya, *konten maker* mungkin ya, jadi setiap dari mereka itu punya koridor sendiri, semacam batasan atau bingkai tersendiri jadi mereka sudah punya patokan soal gimana nyampaikan pesan. Misal kan di video yang pernah *tak* lihat itu judulnya “Tetep Anggun *kok* Walau Pakai *Niqab*” itu mereka sampaikan dengan anggun bagaimana tutorial *Niqab*, trus dikemas ala ala *cinematic* jadi kita ya enak gitu nontonnya, gak monoton”⁶⁵

⁶⁴ Dendik, wawancara, Jember, 20 Mei 2018

⁶⁵ Devi, wawancara, Jember, 21 Mei 2018

Informan ke 4 bernama Muchammad Azhari. Seorang wiraswasta yang bergelut di usaha *Event Organizer* di daerah Wirolegi, Jember. Sebagai seorang pemimpin keluarga, ia semakin mendalami ilmu agama dan segala hukum syar'i. Namun kesibukannya membuat dirinya tidak sempat untuk mendalami agama melalui kajian kajian. Oleh karenanya dia mencari referensi atau video video kajian yang bisa ia tonton dikala waktu senggangnya. Azhari mengatakan bahwa menurut playlist yang dia tonton dari channel BgJenggot – Media Dakwah Islam di *Youtube* seputar cadar, terkesan bahwa didalamnya terasa bahwa *content creator* menonjolkan suatu pesan yang kuat untuk mempengaruhi penonton atau konsumen dari video itu sendiri. Karena khayalak di zaman sekarang sudah jenuh dengan penyampaian pesan atau informasi yang monoton.

“Kalau saya *ndak* sempat mas yang mau datang kajian, tapi saya coba untuk terus cari tahu dari sumber lain dimana saya bisa belajar, nah untuk di channel BgJenggot sendiri, seperti yang mas tanyakan, ada kan itu daftar putar tentang *Niqab* atau cadar dalam lensa. *Nah* dari situ keliatan banget kalo mereka berdakwah dan berusaha kreatif. Jaman sekarang kan nyebutnya dakwah kreatif memang. Karena memang kita sudah mulai jenuh dengan bacaan bacaan yang panjang, atau kajian yang berjam jam, apalagi semisal saya yang sibuk gini.”⁶⁶

Menurutnya, *content creator* di *Youtube* dinilai memiliki kepekaan tertentu terhadap isu isu terkini, seperti cadar dimana momentum tersebut dapat dimanfaatkan oleh *content creator* sebagai jalan untuk mencari penonton atau *viewers*. Azhari mengatakan bahwa persaingan di dunia media semakin ketat, begitu juga dengan *Youtube*. Oleh karena itu,

⁶⁶ Muchammad Azhari, *wawancara*, Jember, 22 Mei 2018

content creator dituntut untuk selalu up to date sama layaknya seperti berita yang dinilai berdasarkan eksklusifitasnya.

Begitu juga dengan persoalan cadar. Jika memang ingin memberikan pengaruh bagi khalayak, maka informasi yang *up to date* dengan membaca isu isu terkini, juga karakter yang kuat harus ada dalam video tersebut. Agar kedepannya khalayak dapat memilih channel tersebut untuk menjadi rujukan informasi terkini.

“Jadi memang pembuat media itu menurut saya harus kejar kejaran sama berita tv, kalau gak gitu kan gak laku mas, tapi biasanya ada juga yang gak harus *update*, tapi dia bisa menyampaikan pesan itu secara menarik dan tidak membosankan, nanti kalau orang sudah hafal sama karakter, semisal “*oh, channel ini mesti kalau opening suka dibuka pantun pengantar, oh, channel ini mesti nyari pembawa acara yang agak nyeleneh tapi unik. Itu mas menurut saya karakter yang bikin laku di video video jaman sekarang*”⁶⁷

Berdasarkan paparan wawancara yang telah dilakukan kepada Arinda, Dendik, Noviyani, dan Azhari terkait tentang *Youtube* Menonjolkan Karakter *message influence* Budaya Bercadar, maka peneliti telah melakukan triangulasi sumber dengan hasil yang layak dipercaya dengan alasan mereka menyatakan hal yang sama untuk fakta yang sama yakni seluruh informan setuju bahwa karakteristik *message influence* budaya bercadar yang seluruh informan setuju bahwa karakteristik *message influence* budaya bercadar yang ditonjolkan di *Youtube* memiliki daya pengaruh yang kuat kepada khalayak dengan didukung oleh kredibilitas kanal dan isu yang *up to date*. Selain itu, karakter dalam

⁶⁷ Muchammad Azhari, *wawancara*, Jember, 22 Mei 2018

tayangan video di *Youtube* seputar bercadar membutuhkan proses untuk membentuk karakter itu sendiri, dan agar kemudian khalayak akan menentukan konten pesan yang akan dikonsumsi.

2. Faktor pendukung dan penghambat “message influence” budaya bercadar muslimah

Salah satu fenomena yang dianggap kurang lazim bagi masyarakat Indonesia adalah kian banyak wanita yang mengenakan penutup di wajahnya, yang biasa dikenal dengan cadar atau *Niqab* yang memiliki arti kain penutup wajah dan kepala. Setiap kali melihat wanita bercadar kebanyakan orang akan menoleh dan memperhatikannya lebih lama, karena terkesan ada sesuatu yang berbeda sehingga ingin terus dilihat.

Aktifitas seperti itu tentu kurang santun untuk dilakukan apalagi dibiasakan. Setiap orang ingin dihargai dan enggan untuk dicurigai. Dengan terus menerus mengamati disertai dengan tatapan curiga tentu akan membuat orang yang dilihat tersinggung.

Pemakaian *Niqab* atau cadar ini memang kurang sesuai dengan adat masyarakat di Indonesia karena masyarakat tahu bahwa aurat wanita ialah seluruh tubuhnya kecuali wajah dan telapak tangan. Sehingga ketika melihat fenomena maraknya wanita bercadar, mayoritas masyarakat akan menganggap hal itu berlebihan. Tidak sesuai dengan yang Islam gariskan dalam Al-Qur'an maupun hadits Nabi SAW. Mayoritas masyarakat pun menganggap cadar berasal dari budaya Arab yang akhirnya menjadi pembahasan dalam Islam. Padahal hal tersebut belum pasti adanya.

M. Quraish Shihab dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa memakai pakaian tertutup termasuk cadar bukanlah monopoli masyarakat Arab, dan bukan pula berasal dari budaya mereka. Bahkan menurut Murtada Mutahhari, seorang ulama besar dan filosof Iran Kontemporer, pakaian penutup termasuk cadar telah dikenal di kalangan bangsa-bangsa kuno, jauh sebelum datangnya Islam, dan lebih melekat pada orang-orang Persia, khususnya Sassan Iran, dibandingkan dengan di tempat-tempat lain.

Wanita bercadar kerap kali diidentikkan dengan haluan garis keras yang sempat menjadi topik perbincangan hangat di masyarakat. Bahkan ada yang sampai menghakimi teroris dan sebagainya. Padahal faktanya hal demikian belum tentu benar adanya atau mungkin hanyalah praduga-praduga semata tanpa didasarkan pada bukti yang jelas.

Tak bisa dipungkiri di Indonesia sebagai negara yang mayoritas penduduknya beragama Islam pun tak sedikit yang mengenakan cadar. Seorang muslimah tentu memiliki alasan tersendiri mengapa ia mengenakan cadar. Ada yang memang tulus ingin menutupi agar tidak sembarang orang bisa memandang wajahnya. Ada juga yang memang hanya ingin coba-coba dan sebagainya.

Islam menuntun umatnya untuk senantiasa kaffah atau totalitas dalam menjalankan segala aturannya. Menjauhi segala larangannya. Menggunakan *Niqab* atau cadar ini bukanlah pertanda kaffah-nya keislaman seseorang. Semua tergantung pada niatnya. Sebagaimana

dikatakan dalam hadits : “Semua amal perbuatan tergantung niatnya dan (balasan) bagi tiap-tiap orang (tergantung) apa yang diniatkan”.

Muslimah yang bercadar ataupun tidak tetap harus senantiasa mematuhi serta menjalankan aturan Islam dengan totalitas dan disertai niat yang ikhlas. Bercadar atau tidak seorang muslimah tetap harus membaur dengan masyarakat, tidak mengasingkan diri dari pergaulan dan tetap berkontribusi bagi lingkungan sekitar.⁶⁸

Penggunaan cadar di kalangan masyarakat muslim pada awalnya nampak pada salah satu film *Ayat-Ayat Cinta* yang diambil dari novel karya Habiburrahman El Shirazy. Sebelumnya, penggunaan cadar masih sangat jarang dan bisa dikatakan hanya digunakan oleh segelintir orang atau kaum minoritas. Hal ini dikarenakan proses penolakan cadar Penolakan cadar lebih didasari pada stigma negatif masyarakat yang melekatkan muslimah bercadar dengan kelompok fanatik, aliran keras, ekstrim dan bahkan setelah adanya kasus bom Bali atau terorisme masyarakat terpengaruh oleh media yang mengkonstruksi muslimah bercadar identik dengan bagian dari teroris (istri teroris). (Ratri, 2011:29-37 dalam Iskandar, 2013)⁶⁹.

Stigma buruk yang muncul di masyarakat mengenai penggunaan cadar atau *Niqab* berpengaruh pada penerimaan masyarakat akan cadar.

⁶⁸ Ana D. Itsna Febriana. 2017. *Cadar, Antara Budaya, Syariat, dan Lokalitas Indonesia*. Diakses pada tanggal 21 Juni 2018 dari <http://berikata.com/2017/11/16/cadar-antara-budaya-syariat-dan-lokalitas> pukul 22:17

⁶⁹ Iskandar, S. Amalia. 2013. *Konstruksi Muslimah Bercadar*. Artikel Ilmiah Penelitian Mahasiswa. Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Jember.

Hal ini berimbas pada pola pikir masyarakat yang kemudian menyudutkan bahwa cadar atau *Niqab* bukanlah suatu yang wajar atau *taken for granted*.

Berdasarkan paparan wawancara yang telah dilakukan terhadap beberapa informan, peneliti menyimpulkan bahwasannya terdapat faktor yang mendukung dan menghambat *message influence* budaya bercadar di *Youtube*.

Salah satu sumber menyatakan bahwa *message influence* budaya bercadar di *Youtube* berhasil memberikan pengaruh (*influence*) bagi dirinya. Hal ini diungkapkan oleh informan yang bernama Ary Dian Sungkono, seorang muslimah yang baru saja menikah dan berkarir di salah satu lembaga pendidikan. Dian sudah beberapa bulan memantapkan pilihannya untuk bercadar, meskipun dirinya sadar bahwa ia termasuk kaum yang minoritas di lingkungan keluarga dan lingkungan sekitarnya.

Dian dikenal sebagai wanita yang enerjik dan *up to date* terhadap perkembangan tren terkini. Dalam memantapkan hatinya untuk bercadar, ia berusaha untuk menegumpulkan sebanyak banyaknya referensi terutama dari internet melalui konten audio visual, dan *Youtube*-lah yang menjadi pilihannya karena lebih menarik dan cocok baginya.

“*Youtube* tidak lepas dari keseharian kita sebagai generasi millennial. Sebenarnya alasan kenapa kita memilih *Youtube* bisa beragam, bisa jadi karena *trend*, karena memang menarik, karena masyarakat yang terlalu malas membaca sehingga “melarikan diri” ke *Youtube*. Nah kalau saya sendiri beda, saya pakai *Youtube* karena saya banyak kuota. Hehehehe becanda. karena *Youtube* itu banyak pilihan *channel* nya. Saya aja semakin yakin bercadar gini semenjak sering menonton konten konten seputar cadar di *Youtube*.”⁷⁰

⁷⁰ Ary Dian, wawancara, Jember, 22 Mei 2018

Ungkapan tersebut tak jauh berbeda dengan apa yang dikatakan oleh salah seorang informan bernama Edo Saputra, seorang mahasiswa Politeknik Negeri Jember yang men *subscribe* channel-channel Islami seperti BgJenggot - Media Dakwah Islam. Edo bukanlah seorang *viewers* yang sangat aktif, apalagi sampai mengamati atau menganalisis *channel* atau *content creator* di *Youtube*. Edo mengatakan bahwa:

“Kelebihannya adalah tak lain dan tak bukan adalah dari konten audio visualnya itu. Ketika saya ingin tahu seputar budaya bercadar, saya cenderung melihat *Youtube* sebagai rujukan yang memiliki kelebihannya tersendiri. Karena setiap pembuat video pasti ingin berusaha menarik penontonnya untuk menonton videonya. Ya toh? Jadi ya sama seperti saya. Saya merasakan kalau *Youtube* ini menarik buat saya untuk mencari tahu apa yang ingin saya ketahui karena pembuat videonya itu yang mengemasnya secara menarik”⁷¹

Terdapat juga beberapa faktor penghambat *message influence* budaya bercadar di *Youtube* seperti yang diungkapkan oleh Orchita Rizqiyanti:

“Kalo aku sih karena aku lebih suka yang modern, jadinya kalo didalam cadar itu ada pesan-pesan yang kayak kurang...,mmm ada sisi sisi kayak disisipkan ideologi2 gitu kayaknya kalo aku sendiri akan menolak itu sendiri sih. Jadi aku lebih condong ke yang modern, kebiasaan2 yang modern jadi cadar itu gak dianggap kolot”⁷²

Tak hanya Orchita, namun Lia Tri mengungkapkan hal yang tak jauh berbeda seputar hambatan *message influence*:

“Aku pribadi sebenarnya nggak tertarik soal cadar, apalagi yang dibahas di *Youtube* ya, soalnya di daerahku sendiri kayaknya jarang bahkan nggak tersentuh sama budaya seperti itu. Apalagi sekarang

⁷¹ Edo Saputra, *wawancara*, Jember, 19 Mei 2018

⁷² Orchita, *wawancara*, Jember, 19 Mei 2018

isu isu juga hangat seputar terorisme dan radikalisme. Aku malah khawatir daerahku terjangkit semacam ajaran ajaran yang salah gitu”⁷³

Menurut triangulasi sumber yang telah peneliti lakukan terhadap Dian dan Edo, maka kedua sumber layak dipercaya dengan alasan mereka menyatakan hal yang sama atau fakta yang sama yakni terdapat faktor faktor pendukung *message influence* budaya bercadar sehingga menarik khalayak untuk menangkap pesan yang ada didalam konten *Youtube* itu sendiri. Sedangkan peneliti juga telah melakukan triangulasi sumber terhadap Orchita dan Lia Tri dan kedua sumber layak dipercaya dengan alasan mereka sepakat bahwasannya terdapat faktor faktor yang menghambat *message influence* budaya bercadar di budaya bercadar di *Youtube* sehingga mereka cenderung tidak terpengaruh oleh pesan yang disampaikan melalui konten *Youtube*.

Hasil wawancara dengan para informan yang memiliki latar belakang yang berbeda beda yang merupakan penonton dari kanal BgJenggot – Media Dakwah Islam di antaranya seperti berikut:

Informan 1 bernama Achmad Yusuf Ali Shofi. 23 Tahun, mahasiswa Fakultas Teknik Universitas Jember. Sehari-harinya tidak lepas dari dunia Teknologi informasi. Latar belakang keluarganya yang agamis menjadi alasan utamanya mencari ilmu pengetahuan agama seperti fiqih dan juga seputar *Niqab* atau cadar. Bagi Yusuf, mengkaji atau mempelajari soal cadar bukan hanya untuk kaum wanita saja, namun laki laki juga.

⁷³ Liat Tri, wawancara, Jember, 22 Mei 2018

Oleh karena itulah, ia tertarik dengan konten-konten islami di berbagai media sosial.

Yusuf tidak memilah-milah media baginya untuk belajar, namun ketika peneliti menanyakan persoalan prioritas media yang paling menarik. Bagi Yusuf, *Youtube* merupakan pilihan utama baginya. Karena di *Youtube* lah, ia lebih mengetahui soal budaya bercadar muslimah.

“Alhamdulillah, saya bersyukur dengan adanya konten-konten islami yang ada di *Youtube*. Kebetulan saya tiap hari nonton *Youtube* kan, jadi saya memang lebih terbiasa dan ngena gitu lah kalo nonton video di *Youtube*. Nggak tau ya, tapi *Youtube* itu rasanya lebih bebas gitu, dan kreatifitas di dalamnya juga unik gitu lo. Jadi yang namanya pesan itu lebih gampang masuk”⁷⁴

Informan 2 bernama Orchita Rizqiyanti. Mahasiswi berusia 24 tahun asal Jember yang saat ini masih menjalani studinya di salah satu perguruan tinggi Islam di kotanya. Ia memilih jurusan Manajemen Penyiaran Islam dengan program studi Komunikasi dan Penyiaran Islam. Dengan bekal pengetahuan yang ia peroleh di masa kuliah membuatnya lebih selektif terhadap media, apalagi kehidupan sehari-harinya tidak lepas dari gadget dan media sosial. Saat diwawancara, menurutnya hal budaya bercadar yang ditampilkan dalam konten audio visual seperti di *Youtube* tidak memberikan pengaruh yang signifikan. Karena ia lebih cenderung tertarik kepada muslimah yang stylish, mengikuti perkembangan jaman dan tidak terkesan fanatik, tidak kental dengan ideologi yang disimpan dibalik hijab itu sendiri,.

⁷⁴ Achmad Yusuf, wawancara, Jember, 20 Mei 2018

“Kalo aku sih karena aku lebih suka yang modern, jadinya kalo didalam cadar itu ada pesan-pesan yang kayak kurang..mmm ada sisi-sisi kayak disisipkan ideologi2 gitu kayaknya kalo aku sendiri akan menolak itu sendiri sih. Jadi aku lebih condong ke yang modern, kebiasaan2 yang modern jadi cadar itu gak dianggap kolot”⁷⁵

Informan 3 adalah Muhammad Anshori, 20 th, mahasiswa Politenik Negeri Jember. Bagi Anshori, bagian yang terpenting dari suatu tayangan yang bertujuan untuk mempengaruhi penontonnya terletak pada pesan itu sendiri. Namun sajian audio visual memang memiliki nilai tambah untuk mendukung *message influence* itu sendiri.

“Mmm saya tidak begitu fokus kepada video apa, konten visualnya seperti apa. Lebih kepada pesan moral yang disampaikan dari video tersebut.”⁷⁶ (wawancara dengan Muhammad Anshori tanggal 18 Mei 2018)

Hasil wawancara dengan ke-3 Informan tersebut, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- a. Beberapa faktor yang mendukung *message influence* budaya becadar muslimah adalah pesan itu sendiri dan bagaimana *content creator* mengkomunikasikan pesan tersebut sedemikian rupa agar mampu menarik minat khalayak
- b. Dalam menyeleksi konten seputar cadar, setiap penonton memiliki koridor dan atau latar belakang masing masing untuk menerima pesan di *Youtube*.

⁷⁵ Orchita, wawancara, Jember, 19 Mei 2018

⁷⁶ Muhammad Anshori, wawancara, Jember, 18 Mei 2018

- c. Di jaman sekarang, khalayak sudah menjadikan *Youtube* sebagai salah satu sumber informasi karena kecenderungan akan sajian audio visual yang menarik, ringkas, dan mengikuti perkembangan zaman

C. PEMBAHASAN

Media memiliki peran yang sangat besar dalam menyiarkan pesan, bahkan ideologi kepada khalayak luas di jaman yang serba digital saat ini. Media massa semakin gencar untuk mengemas sedemikian rupa pesan yang mereka sampaikan sehingga mampu menarik, menggugah pembaca, pendengar, atau penontonnya dan memberikan *influence* atau pengaruh kepada masyarakat dan dinilai berhasil dalam menyampaikan pesan tersebut. Elisabeth M. Perse menyatakan efek media sebagai “bagaimana mengontrol, atau memitigasi dampak media massa terhadap individu atau masyarakat”⁷⁷

Pesan atau *message* merupakan salah satu elemen komunikasi yang terdiri dari pesan verbal maupun non verbal. Pesan verbal merupakan pesan yang berbentuk kata, tulisan sedangkan non verbal berhubungan dengan gesture, mimik, *Facial Expression* dan *body language*.⁷⁸ Tanpa adanya pesan sangat dimungkinkan tidak akan terjadi komunikasi karena inti dari sebuah komunikasi terletak pada pertukaran pesan yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan.

Dalam praktiknya tidak semua pesan dapat dicerna baik oleh komunikan. Hal ini dikarenakan berbagai faktor salah satunya bisa jadi karena komunikan gagal mendecoding pesan yang disampaikan padanya, namun ada

⁷⁷ Ambar, “15 Teori Efek Media Massa Menurut Para Ahli”, Pakar Komunikasi.com, diakses dari <https://pakarkomunikasi.com/teori-efek-media-massa>, pada tanggal 31 Maret 2018 pukul 08:30

⁷⁸ Vardiansyah, Dani.2004. Pengantar ilmu Komunikasi.Bogor : Ghalia Indonesia.

juga pesan yang dapat dipahami langsung oleh komunikan dan bahkan memberikan pengaruh yang luar biasa kepada diri komunikan bisa berupa perubahan kognitif (pengetahuan), afektif (sikap) dan konatif (tingkah laku)⁷⁹. Pesan yang demikian bisa dimaknai sebagai *message influence*.

1. *Youtube* Menonjolkan Karakter *Message Influence* Budaya Bercadar

Message Influence atau pengaruh pesan terkait dengan bagaimana pesan tersebut bisa menarik minat komunikan akan pesan yang disampaikan oleh komunikator. Menurut Shen dan Bigsby (2013) bahwasanya sebuah pesan setidaknya memiliki tiga unsur yakni *content*, *structure and style* untuk bisa dikatakan persuasif atau menarik minat setiap komunikan yang melihat, atau mendengarnya.

Dalam sebuah pesan yang termasuk konten di dalamnya yakni topik, tema atau cerita yang ingin disampaikan kepada khalayak disebut konten. Sedangkan, Essentially what the message is about. Closely aligned with the content is the presentation or *structure* of the message's arguments. The number of arguments the message contains, the order of the arguments, and whether or not points of opposition are acknowledged and/or addressed. The final major message component, *style*, generally includes language use like word choices and figure of speech. In mediated messages, style also refers to features like edits, music, and pacing.⁸⁰

⁷⁹ Ibid

⁸⁰ Shen, Lijiang & Bigsby, Elizabeth. 2013. *The effect of message features: content, structure and style*. The Sage Handbook of Persuasion Development and Theory : London.

Hasil wawancara yang dilakukan kepada beberapa narasumber mengenai karakter *message influence* budaya bercadar membuahkan hasil yakni peneliti menemukan beberapa hal terkait bagaimana kemudian khalayak terpengaruh dengan konten yang disajikan oleh *Youtube*. Beberapa informan mengatakan bahwasanya konten visual yang menarik, kredibilitas informasi dan juga karakter secara tidak langsung terbentuk berdasarkan bagaimana *content creator* membingkai pesan seputar budaya bercadar tersebut. Ketiga komponen tersebut yang kemudian memiliki andil besar dalam mempengaruhi khalayak pada tingkatan kognitif, afektif dan konatif.

Para narasumber secara aktif menggunakan *Youtube* juga tidak lepas dari peran teori *Uses and Gratification* yang mengatakan bahwasanya khalayak aktif menggunakan *Youtube* memiliki tujuan untuk mengetahui informasi tentang cadar. Dalam hal ini *Youtube* yang juga sebagai salah satu media massa online berkompetisi dengan media lainnya dalam memuaskan kebutuhan khalayaknya melalui design visual yang disajikan menarik dan berkesan di mata khalayak.

2. Faktor Pendukung dan Penghambat *Message Influence* Budaya Bercadar Muslimah

Penggunaan cadar di kalangan masyarakat muslim di Indonesia menuai kontroversi pro dan kontra. Hal ini disebabkan karena adanya pelabelan *labelling* dan stigma buruk terkait penggunaan cadar di Indonesia yang mayoritas menggunakan fiqh tradisional. Penolakan cadar

lebih didasari pada stigma negatif masyarakat yang melekatkan muslimah bercadar dengan kelompok fanatik, aliran keras, ekstrim dan bahkan setelah adanya kasus bom Bali atau terorisme masyarakat terpengaruh oleh media yang mengkonstruksi muslimah bercadar identik dengan bagian dari teroris (istri teroris). (Ratri, 2011:29-37 dalam Iskandar, 2013)⁸¹. Stigma buruk yang muncul di masyarakat mengenai penggunaan cadar atau *Niqab* berpengaruh pada penerimaan masyarakat akan cadar.

Penggunaan *Niqab* atau cadar dalam sejarahnya telah melalui berbagai cerita pelarangan dan penolakan baik di dunia barat hingga ke negara yang mayoritas Muslim seperti Indonesia. Dalam bab satu dan juga dua telah peneliti paparkan tentang polemik cadar dan *Niqab* yang pada mulanya menuai kontroversi kini berbalik 180 derajat yakni mengalami penerimaan dan bahkan setiap warga masyarakat khususnya muslimah berlomba-lomba menutup aurat mereka dengan menggunakan *Niqab*.

Proses penerimaan cadar ini tentulah tidak lepas dari peran media sosial yang dengan aktif memberitakan atau memberikan informasi seputar cadar baik dari penggunan, landasan hukum hingga efek dari penggunaan cadar dalam interaksi dan aktivitas sehari-hari. Meskipun demikian tak lupa juga peran khalayak atau *subscriber* dalam menggunakan media sosial, *Youtube*, dalam memenuhi kebutuhan yakni di antaranya kebutuhan pribadi untuk bisa memperoleh informasi berkaitan dengan kebutuhan spiritual dalam menjalani keyakinan mereka sebaik-baiknya,

⁸¹ Iskandar, S. Amalia. 2013. *Konstruksi Muslimah Bercadar*. Artikel Ilmiah Penelitian Mahasiswa. Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Jember.

kebutuhan untuk memperoleh wawasan yang lebih luas dari berbagai perspektif para *content creator* khususnya yang membuat konten seputar cadar.

Selain kebutuhan yang disebutkan peneliti juga menemukan bahwasanya khalayak mendapatkan informasi bahwasanya cadar bukanlah sebuah budaya yang meresahkan warga namun sebaliknya cadar merupakan salah satu aktualisasi ajaran agama bahwasanya agama Islam menjunjung tinggi kehormatan wanita.

Beberapa faktor pendukung dan penghambat *message influence* budaya bercadar ini juga tak lepas dari bagaimana sebuah pesan memberikan pengaruh terhadap khalayak. Dikutip dari sebuah jurnal mengenai sebuah kampanye kesehatan untuk bisa menilai efektivitas kampanye maka dibutuhkan proses komunikasi yang dirancang untuk melakukan persuasi. Adapun yang dimaksud dengan *Persuasive communication is any message that is intended to shape, reinforce, or change the responses of others.*⁸² Sehingga bisa dikatakan bahwasanya *message influence* erat kaitannya dengan komunikasi persuasi yakni pesan-pesan yang disampaikan dengan maksud untuk membentuk, meneguhkan ataupun mengubah respons dari orang lain.

Hal di atas senada dengan apa yang diteliti oleh peneliti terkait dengan budaya cadar yang tengah merebak di kalangan masyarakat melalui media sosial. Peneliti mengasumsikan bahwasanya maraknya

⁸² Basri, Hasan. 2016. *Pengaruh Karakteristik Pesan Kampanye Kesehatan Terhadap Sikap Hidup Sehat Ibu-bu anggota Posyandu di Kota Bandar Lampung*. Jurnal Bisnis Darmajaya. No.1 Vol,2

penggunaan cadar ini tak lain karena terdapat kampanye ideologi di Indonesia yang tersebar melalui jejaring sosial oleh aliran islam manhaj non salafi. Dalam menyebarkan pesan ideloginya maka dibutuhkan sebuah strategi pesan persuasif yang mampu merubah individu tidak hanya pada level kognitif melainkan konatif.

Dalam menentukan seberapa berpengaruh sebuah pesan kepada khalayak maka teori Uses and gratification dapat menjawabnya melalui asumsi dasar:

- a. Khalayak dianggap aktif dan penggunaan media massa diasumsikan memiliki tujuan.
- b. Dalam proses komunikasi massa, inisiatif lebih banyak berkaitan dengan pemuasan kebutuhan dan pemilihan media terletak pada anggota khalayak.

Hasil wawancara yang dilakukan peneliti membuahkan hasil bahwasanya terdapat respon jawaban dari para narasumber terkait faktor pendukung tentang konten yang disajikan oleh Bj Jenggot di antaranya mereka mengatakan bahwasannya pesan yang disampaikan serta cara *content creator* mengkomunikasikan pesan memiliki daya tarik dalam mempengaruhi *audience* dalam mengaplikasikan apa yang mereka lihat dalam sajian video mengenai bercadar. Meskipun demikian merujuk pada *teori uses and gratification* seberapa besar sebuah pesan berpengaruh terhadap individu juga dikaitkan dengan pendapat salah satu narasumber lain yakni dalam menyeleksi konten seputar cadar, setiap penonton

memiliki koridor dan atau latar belakang masing masing untuk menerima pesan di *Youtube*. Selain itu dewasa ini khalayak menjadikan *Youtube* sebagai salah satu sumber informasi karena kecenderungan akan sajian audio visual yang menarik, ringkas, dan mengikuti perkembangan jaman.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti tentang Persepsi Anggota Komunitas Mahasiswa Pecinta Ilmu Terhadap Karakteristik *Message Influence* Budaya Bercadar di *Channel Youtube* BgJenggot-Media Dakwah Islam. Maka diperoleh beberapa kesimpulan terkait hasil penelitian yang dilakukan peneliti yakni di antaranya:

1. *Youtube* Menonjolkan Karakter *Message Influence* Budaya Bercadar ditampilkan melalui beberapa elemen-elemen yang terdapat dalam pesan yakni *content*, *structure* dan *style*.
2. Terdapat beberapa faktor pendukung dan penghambat “*message influence*” budaya bercadar muslimah di *Youtube* yakni :
 - a. Faktor pendukung *message influence* di antaranya pengemasan konten secara menarik, kreatif, *trend* dan informasi yang disampaikan mudah dipahami oleh *audience*.
 - b. Faktor penghambat *message influence* di antaranya yakni adanya stigma buruk dari masyarakat terhadap penggunaan cadar atau *Niqab* berupa *labelling* bahwasanya cadar dan *Niqab* diasosiasikan sebagai teroris (istri teroris). Paradigma ini kemudian membuat budaya *Niqab* susah diterima oleh masyarakat.

B. Saran

Penelitian yang bertajuk Persepsi Anggota Komunitas Mahasiswa Pecinta Ilmu Terhadap Karakteristik *Message Influence* Budaya Bercadar di *Channel Youtube* BgJenggot-Media Dakwah Islam dapat memberikan kontribusi saran baik bagi *content creator*, *future research* sekaligus sumbangsih pemikiran bagi Fakultas Dakwah.

1. Saran bagi *content creator*

- a. Diharapkan *content creator* dapat membuat konten yang lebih menarik yang berbeda dari *content creator* lainnya. Selain itu, diharapkan mampu membuat konten yang memberikan dampak positif bagi masyarakat.
- b. Jika ingin mempengaruhi orang sampaikan dengan menggunakan bahasa santun dan kreatif dalam artian mampu diterima oleh khalayak. Pastikan masyarakat memahami manfaat dari budaya cadar, tak hanya memahami ideologi dibalik cadar itu sendiri.

2. Saran bagi *future reserach*

- a. Penelitian yang dilakukan oleh peneliti ini hanya terbatas pada Karakteristik "*message influence*" budaya bercadar di *Youtube*. Maka penelitian mendatang bisa mengembangkan penelitian dengan topik yang berbeda seperti elemen-elemen dalam pesan yang dapat memberikan dampak bagi khalayak, namun tetap menggunakan model penelitian CMC.

- b. Penelitian lanjutan kuantitatif yang bertajuk Karakteristik *message influence* budaya bercadar yang memfokuskan pada teori jarum hypodermik.

3. Sumbangsih Pemikiran bagi Fakultas Dakwah

- a. Penelitian ini merupakan penguatan bagi teori *Uses and Gratification* sehingga memperkaya pengetahuan ilmiah dan dapat digunakan sebagai masukan, serta referensi literatur bagi Fakultas, baik itu mahasiswa maupun dosen sehingga dapat memberikan gambaran tentang perkembangan media audio visual dalam *new media*.
- b. Diharapkan penelitian ini menjadi dukungan bagi seluruh mahasiswa, maupun dosen di Fakultas Dakwah dalam meningkatkan kualitas akademik maupun non akademik agar dapat menghasilkan output yang responsif terhadap perkembangan zaman yang dinamis dengan keilmuan yang mumpuni, sehingga dapat terus memperjuangkan nilai nilai Islam
- c. Penting bagi mahasiswa khususnya Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam agar dapat menjadi tombak masyarakat sekaligus *role model* dalam menyampaikan *message* yang mampu memberikan pengaruh (*influence*) yang positif demi kemaslahatan agama dan bangsa

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, Tanzeh. 2011. *Metodologi Penelitian Praktis*. Yogyakarta: Teras.
- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT. Rineka Cipta,
- ‘Audah (al), Hasan. Al-Mar’ah al-‘Arabiyah Fi al-Din wa al-Mujtama’. Bairut: al-Ahaly, 2000.
- Bungin, Burhan. 2008. *Penelitian Kualitatif, Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Public dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Creswell, W, Jhon., *Research Design; Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed* .274
- Djam’an, Satori. 2014. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Muthahari, Murtadha. *Gaya Hidup Wanita Islam*. ter. Agus Efendi, Alwiyah Abdurrahman. Bandung, Mizan, 1990.
- Neuman, W. Laurence. 2006. *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches, Sixth Edition*. Boston: Pearson
- N, Muhammadali. 2011. *Introduction to mass communication Mass communication complementary course for BA English*. University of Calicut school of Distance Education. Kerala : India.
- Patilima, Hamid. 2011. *Metode Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: Alfabeta.
- Ratri, Lintang.[n.y]. *Cadar, Media ,dan Identitas Perempuan Muslim*. Topik Utama.
- Shen, Lijiang & Bigsby , Elizabeth. 2013.*The effect of message features: content,structure and style*. The Sage Handbook of Persuasion Developmen and Theory : London.
- Shihab, M. Quraish. *Jilbab Pakaian Wanita Muslimat*. Jakarta: Lentera Hati, 2014.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D* Bandung: Alfabeta.
- Tim penyusun. 2015. *Pedoman Penelitian Karya Ilmiah*. Jember: IAIN Jember Press

- Vivian, John.2008.*Teori Komunikasi Massa*. Jakarta : Kencana Prenada Media.
- Yusuf, A, Muri.2004. *Metode Penelitian Kuantitatif, dan Penelitian Gabungan*.
- Afif Raihan Andika Putra, Skripsi: “Analisis pengaruh daya Tarik pesan iklan, persepsi kemanfaatan, citra merek pada sosial media twitter terhadap pembentukan brand awareness (StudiKasuspada Media Sosial Twitter @infoUNDIPatau Info Undip Media”. Semarang: Universitas Diponegoro, 2014.
- Basri, Hasan. 2016. *Pengaruh Karakteristik Pesan Kampanye Kesehatan Terhadap Sikap Hidup Sehat Ibu-bu anggota Posyandu di Kota Bandar Lampung*. Jurnal Bisnis Darmajaya. No.1 Vol.2.
- Bubas, Guran.2001. *Computer Mediated Communication Theories And Phenomena: Factors That Influence Collaboration Over The Internet*.University Of Zagreb Faculty Of Organization amd Informatics Pavlinska, Croasia. Paper submitted for 3rd CARNet Users Conference , Zagreb.
- Cugelman, B., Thelwall, M., &2009. *Communication –Based Influence Components Model*.Journal of Medical Internet Research. Claremont: ACM.
- De Grooth, I.M, Judith.,Abrahamse, wokje & Jones Kayleigh.2013. *Persuasive Normative Message: The Influence Of Injunctive and Personal Norms on Using Plastic Bags*. Open Access Journal Sustainability : London.
- Iskandar, S. Amalia. 2013. *Konstruksi Muslimah Bercadar*. Artikel Ilmiah Penelitian Mahasiswa. Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Jember.
- Krisdianto, Nanang. 2014. Anomali dan Teori Hirarki Pengaruh Terhadap Isi Media”, Komunikatif, Volume 3 nomor 01, hal.1
- Nanang Krisdianto,“Anomali dan Teori Hirarki Pengaruh terhadap Isi Media”, Komunikatif, Volume 3 nomor 01, Juli 2014 hal.1
- Suroyya, Dhama. 2015. *Cyber Dakwah Dalam Era Globalisasi*. Jurnal Al Hikmah Vol 13, No.1. IAIN Jember.
- Talika, T, Febi.2016. *Manfaat Internet Sebagai Media Komunikasi Bagi Remaja di Desa Air Mangga Kecamatan Laiwui Kabupaten Halmahera Selatan*. E journal Acta Diruna Vol.5 No.1.

SUMBER INTERNET :

Ambar. 2018. *15 Teori Efek Media Massa Menurut Para Ahli*. Diakses pada tanggal 31 Maret 2018 dari <https://pakarkomunikasi.com/teori-efek-media-massa>, pukul 08:30.

Hayabusa Future, “*Youtube*”, diakses dari <https://id.wikipedia.org/wiki/Youtube>, pada tanggal 30 Maret 2018 pukul 15:07

Ikrarini, Hestul. 2018. ”Kekuasaan dan Pengaruh: Definisi Kekuasaan, Sumber-sumber kekuasaan, Definisi Pengaruh dan Pengaruh taktik Organisasi”, Hestuning Ikrarini, diakses dari <https://hestuningikrarini.wordpress.com/2014/12/02/kekuasaan-dan-pengaruh-definisi-kekuasaan-sumber-sumber-kekuasaan-definisi-pengaruh-dan-pengaruh-taktik-organisasi>, pada tanggal 29 Maret 2018 pukul 17:24.

<http://www.dw.com/id/larangan-bercadar-di-kampus-uin-kalijaga-tuai-kontroversi/a-42858748>. Diakses pada tanggal 31 Maret 2018 pukul 08:00

<https://www.kabasurau.co.id/uin-imam-bonjol-padang-dukung-cadar-dan-larang-mahasiswi-berpakaian-ketat/>. Diakses pada tanggal 30 Maret 2018 pukul 07:50

<http://berikata.com/2017/11/16/cadar-antara-budaya-syariat-dan-lokalitas>. Diakses pada tanggal 3 April 2018 pukul 06:20

Willy. 2018. *Cadar* diakses dari <https://id.wikipedia.org/wiki/Cadar> pada tanggal 30 Maret 2018 pukul 14:40.

IAIN JEMBER

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Adam Sulaiman

NIM : 082141004

Prodi/ Jurusan : KPI/ MPI

Fakultas : Dakwah

Institusi : Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Jember

Dengan ini menyatakan bahwa isi skripsi yang berjudul **Persepsi Komunitas Mahasiswa Pecinta Ilmu Terhadap Karakteristik Message Influence Di Channel Bg.Jenggot-Media Dakwah Islam** ini adalah hasil penelitian/ karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Jember, 23 Juni 2018
Saya yang menyatakan



ADAM SULAIMAN
NIM: 082 141 004

Matrik Penelitian

JUDUL PENELITIAN : Persepsi Anggota Komunitas Mahasiswa Pecinta Ilmu Terhadap Karakteristik Message Influence Budaya Bercadar di Channel Youtube BgJenggot-Media Dakwah Islam

PENELITI : Adam Sulaiman

Masalah Penelitian	Pertanyaan Penelitian	variabel	Indikator
<p>Media memiliki peranan yang sangat besar dalam menyiarkan pesan, bahkan ideologi kepada khalayak luas. Salah satu media yang paling banyak digunakan khalayak di era digitalisasi yakni <i>Youtube</i>. Fenomena terkini terkait penggunaan cadar di kalangan masyarakat muslim menggunakan konten <i>Youtube</i> sebagai sarana menyampaikan pesan-pesan islam. Hal ini dikarenakan media tersebut banyak diakses oleh berbagai kalangan dan 68% jumlah pengguna situs <i>Youtube</i> di Indonesia adalah remaja dewasa dan pemuda, baik itu dari kalangan pelajar maupun mahasiswa. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk meneliti tentang ‘Persepsi Anggota</p>	<p>1. Bagaimana persepsi anggota Komunitas Mahasiswa Pecinta Ilmu karakter “message influence” budaya bercadar yang ditonjolkan di <i>channel</i> BgJenggot-Media Dakwah Islam?</p> <p>2. Apa saja faktor pendukung dan penghambat “message influence” budaya bercadar muslimah?</p>	<p>1. Konten 2. Metode Penyampaian 3. Sumber Referensi</p> <p>1. Faktor pendukung a. Internal b. eksternal</p> <p>2. Faktor Penghambat a. Internal b. Eksternal</p>	<p>1. Isu Design visual Framing / pemingkiaan Informatif 2. Komunikatif Gaya bahasa (Persuasif) 3. Al Qur’an & Hadits Kredibilitas</p> <p>1. a. Paham atau ideologi b. Motivasi c. Dukungan keluarga dan orang terdekat</p> <p>2 a . Opini masyarakat b. Regulasi dan Kebijakan</p>

Komunitas Mahasiswa Pecinta Ilmu Terhadap Karakteristik Message Influence Budaya Bercadar di Channel Youtube BgJenggot-Media Dakwah Islam'			

IAIN JEMBER

JURNAL KEGIATAN PENELITIAN

No.	Hari dan Tanggal	Jenis Kegiatan Penelitian	Keterangan
1.	5 APRIL 2018	Melakukan observasi mengenai channel situs Bg Jenggot	
2.	9 APRIL 2018	Mengamati dan mencatat jumlah materi dakwah yang terbaru.	
3	3 MEI 2018	Melakukan wawancara online	
4	22 MEI 2018	Mengumpulkan hasil wawancara	
5	24 MEI 2018	Menganalisis hasil wawancara	
6	1 JUNI 2018	Membuat pembahasan terkait hasil penelitian berdasarkan kajian teori.	



PEDOMAN PENELITIAN

1. Pedoman Observasi

- a. Lokasi penelitian: dilakukan di dunia maya dalam situs *Youtube* dengan *channel* BgJenggot-Media Dakwah Islam
- b. Kondisi tempat penelitian: halaman utama, data *channel*, *playlist* atau daftar putar video, kolom komentar, dan lain lain yang ada dalam *channel Youtube* BgJenggot-Media Dakwah Islam

2. Pedoman Wawancara

a. Pedoman wawancara mengenai Persepsi Anggota Komunitas Mahasiswa Pecinta Ilmu Terhadap Karakteristik *Message Influence* Budaya Bercadar di *Channel* BgJenggot-Media Dakwah Islam

1) Bagaimana persepsi terhadap konten budaya bercadar dalam *channel Youtube* BgJenggot-Media Dakwah Islam?

2) Bagaimana metode penyampaian pesan dalam *playlist* “*cadar dalam lensa*” dalam *channel* BgJenggot-Media Dakwah Islam?

b. Apa saja faktor pendukung dan penghambat *message influence* budaya bercadar muslimah

1) apa sajakah hal hal yang menarik dari video seputar cadar dalam *channel* ini?

2) apa yang menjadi penghambat dalam memahami atau menerima pesan dalam video seputar cadar?

3) bagaimana anda menerima dan menyeleksi konten seputar budaya bercadar di *Youtube*?

3. Pedoman Dokumentasi

- a. Profil *channel* BgJenggot-Media Dakwah Islam
- b. Data *Playlist*
- c. Data *Viewer*
- d. Data *Subscriber*



DOKUMENTASI

WAWANCARA DENGAN
RIFQIYATUS HUMAIRAH CITRA



WAWANCARA DENGAN
MUCHAMMAD ANSHORI DAN ALI
AHMAD



WAWANCARA DENGAN
TRISNOHADI



WAWANCARA DENGAN PUTRI
YANUAR ERISKA



WAWANCARA DENGAN ACHMAD
YUSUF ALI SHOFI



WAWANCARA DENGAN LIA TRI



BIODATA PENULIS



NAMA : Adam Sulaiman

NIM : 082 141 004

Fakultas : Dakwah

Jurusan/ Prodi : MPI/ KPI

TTL : Jember, 10 Mei 1996

Alamat : Jalan Wahid Hasyim No. 38 Jember

Riwayat Pendidikan : - TK Cut Nya' Dhien Jember

- SD Kepatihan 01 Jember

- SMP Negeri 1 Jember

- SMA Negeri 2 Jember

- IAIN Jember (2014-sekarang)

Pengalaman Organisasi – Anggota Organisasi Siswa Intra Sekolah SMAN 2 Jember

- Sekretaris di Spring Airsoft Jember

- Pengurus Remaja Masjid Baabusalam

- Humas – Wakil 2 Bidang bakat minat Komunitas Perfilman IAIN

Jember

IAIN JEMBER