

**GAYA KOMUNIKASI DA'I MUDA NING UMMI LAILA
DALAM BERDAKWAH DI MEDIA SOSIAL *YOUTUBE*
*SANTRI NGAPAK CENEL***

SKRIPSI

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar sarjana sosial (S.Sos.)

Fakultas Dakwah

Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam



Oleh:

KHOZINATUL ASRORIYAH

NIM: D20191013

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS DAKWAH**

2025

**GAYA KOMUNIKASI DA'I MUDA NING UMMI LAILA
DALAM BERDAKWAH DI MEDIA SOSIAL *YOUTUBE*
*SANTRI NGAPAK CENEL***

SKRIPSI

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar sarjana sosial (S.Sos)

Fakultas Dakwah

Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam

Oleh:

Khozinatul Asroriyah

NIM: D20191013



Disetujui Pembimbing

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Muhamad Farhan S.Sos.I., M.I.Kom.
NIDN. 2008088804

**GAYA KOMUNIKASI DA'I MUDA NING UMMI LAILA
DALAM BERDAKWAH DI MEDIA SOSIAL YOUTUBE
SANTRI NGAPAK CENEL**

SKRIPSI

Telah diuji dan diterima untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
gelar Sarjana Sosial (S.Sos)
Fakultas Dakwan
Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam

Hari: Kamis

Tanggal: 06 November 2025

Tim Penguji:

Ketua

Sekretaris

Ahmad Hayyan Najikh, M.Kom.I.
NIP. 198710182019031004

Ihyat Mustofa, M.Li.
NIP. 19940303202203 004

Anggota

1. Dr. Kun Wazis, S.Sos., M.I.Kom.

2. Muhammad Farhan, M.I.Kom.

Menyetujui

Dekan Fakultas Dakwan

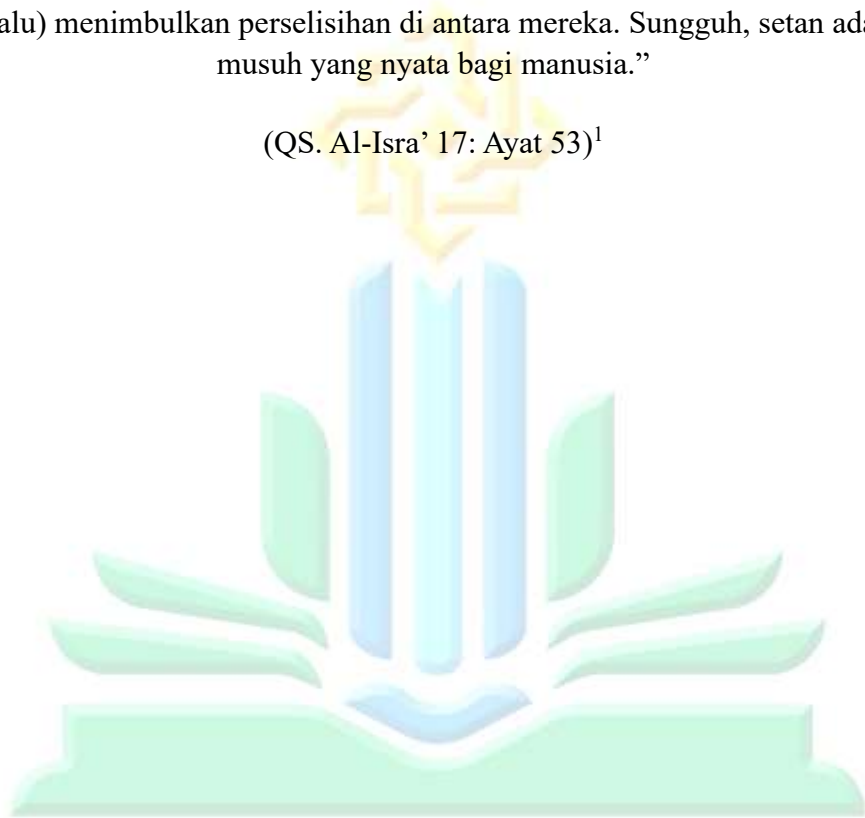
Prof. Dr. Fawaizul Umam, M.Ag.
NIP.197302272000031001

MOTTO

وَقُلْ لِّعِبَادِي يَقُولُوا الَّتِي هِيَ أَحْسَنُ ۚ إِنَّ الشَّيْطَانَ يَنْزَغُ بَيْنَهُمْ ۚ إِنَّ الشَّيْطَانَ كَانَ لِلْإِنْسَانِ عَدُوًّا مُّبِينًا

“Dan katakanlah kepada hamba-hamba-Ku, Hendaklah mereka mengucapkan perkataan yang lebih baik (benar)”. Sungguh, setan itu (selalu) menimbulkan perselisihan di antara mereka. Sungguh, setan adalah musuh yang nyata bagi manusia.”

(QS. Al-Isra’ 17: Ayat 53)¹



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

¹ Departemen Agama Republik Indonesia, Al-Qur'an dan Tejemahan, (Bekasi: At-Taqwa, 2021), 287.

PERSEMBAHAN

Penulis mempersembahkan karya tulis sederhana ini dengan tulus kepada:

Kepada kedua orang tua saya tercinta, Bapak Sudarsono, S.Pd.I. dan Ibu Misyari. Terimakasih atas doa, dukungan, kasih sayang dan pengorbanan yang luar biasa. Sehingga saya bisa menyelesaikan pendidikan hingga meraih gelar sarjana ini.

Untuk suamiku tercinta, Moh. Muafi, S.Pd., yang tak pernah lelah menemani dalam suka dan duka menempuh perjalanan pendidikan ini. Terima kasih atas setiap kesabaran, kasih sayang, pengertian, dukungan dan semangat yang tak pernah pudar.

Kepada saudara dan seluruh keluarga, terima kasih atas dukungan, perhatian, dan doa tulus. Kehadiran kalian memberikan semangat, kekuatan dan pengingat akan indahnya kebersamaan dalam setiap fase kehidupan.



KATA PENGANTAR

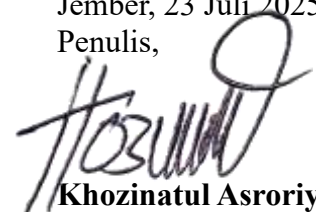
Puji syukur tak terhingga kehadiran Allah SWT, atas segala rahmat dan karunia-Nya yang melimpah, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Salawat serta salam senantiasa tercurah limpahkan kepada junjungan, Nabi Besar Muhammad SAW, teladan sejati bagi seluruh umat manusia hingga akhir zaman.

Penulisan skripsi ini adalah bagian dari kewajiban akhir studi untuk memperoleh gelar Sarjana (S1) di Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah, Universitas Islam Negeri (UIN) KH. Achmad Shiddiq Jember, pada tahun 2025. Dengan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. H. Hepni, S.Ag., M.M., CPEM, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Shiddiq Jember.
2. Prof. Dr. Fawaizul Umam, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Dakwah Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Shiddiq Jember.
3. Ahmad Hayyan Najikh, M.Kom.I., selaku Koordinator Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam.
4. Muhamad Farhan, S.Sos.I, M.I.Kom. sebagai Dosen Pembimbing atas kesabaran dan kesungguhannya dalam membimbing penulis.
5. Seluruh Dosen Fakultas Dakwah yang telah berbagi ilmu, pengetahuan dan pengalaman serta membantu kelancaran studi penulis
6. Kepada semua pihak lain yang memberikan bantuan serta dukungan, yang sayangnya tidak dapat di sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, dan masih memiliki banyak kekurangan. Karena keterbatasan wawasan dan pengalaman pribadi. Harapannya, skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang membutuhkannya.

Jember, 23 Juli 2025
Penulis,



Khozinatul Asroriyah

ABSTRAK

Khozinatul Asroriyah: *Gaya Komunikasi Da'i muda Ning Ummi Laila dalam berdakwah di media sosial Youtube Santri Ngapak Cenel*

Kata kunci: Gaya Komunikasi, Ning Ummi Laila, *YouTube*

Seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi saat ini, media sosial *YouTube* telah menjadi media yang sangat potensial untuk berdakwah titik maka dari itu munculnya dakwah di media sosial yang mana bisa menjadikan dan memanfaatkan teknologi sebagai tempat berdakwah khususnya bagi seorang dai. Salah satu da'i yang aktif menggunakan media sosial *YouTube* untuk berdakwah adalah Ning Ummi Laila, dengan memiliki gaya komunikasinya yang unik dan menarik dalam menyampaikan dakwahnya yang selalu dihiasi dengan humor dan candaan.

Fokus dari penelitian ini adalah: bagaimana gaya komunikasi Ning umi Laila dalam berdakwah di *YouTube*, dan bagaimana respon penonton terhadap dakwah Ning umi Laila di platform media sosial *YouTube* Santri ngapak cenel.

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan gaya komunikasi Ning Umi Laila dalam berdakwah di *YouTube*. Dan untuk mengetahui respon penonton terhadap dakwah Ning Ummi Laila pada akun *@santri ngapak cenel*.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif, yang mengutamakan kualitas data dan memperdalam pemahaman fenomena. Penelitian ini merujuk pada teori kreitner& knicki Mc yang membagi gaya komunikasi menjadi tiga, yaitu *Assertive style*, *Aggressive style*, dan *Passive style*.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi virtual dan dokumentasi. Data primer diperoleh dari tiga video dakwah yang diunggah di akun *YouTube @santringapakcenel*. Sementara data sekunder diperoleh dari Literatur seperti buku, jurnal, dan sumber data online.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dakwah Ning Ummi Laila cenderung menggunakan gaya komunikasi *assertive*, yang ditandai dengan humor dan pengungkapan pendapat secara tegas, jelas. Selain itu, respon penonton terhadap video dakwahnya meliputi tiga aspek respon kognitif, afektif dan konatif, menurut Steven M. Chaffe.

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Konteks Penelitian.....	1
B. Fokus Penelitian	7
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian	8
1. Secara Teoritis	8
2. Secara Praktis	8
E. Definisi Istilah.....	9
1. Gaya Komunikasi	9
2. Da'i	10
3. Media Sosial	11
4. <i>YouTube</i>	11
5. Respon	11

F. Sistematika Pembahasan	12
BAB II KAJIAN KEPUASTAKAAN	14
A. Penelitian Terdahulu	14
B. Kajian Teori	21
1. Gaya Komunikasi	21
2. Dakwah	30
3. Media Sosial	31
4. <i>YouTube</i>	32
5. Respons	37
BAB III METODE PENELITIAN	41
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	41
B. Lokasi Penelitian	41
C. Subyek dan Objek Penelitian	42
D. Teknik Pengumpulan Data	43
1. Observasi	44
2. Dokumentasi	44
E. Analisis Data	45
1. Reduksi Data	45
2. Penyajian Data	46
3. Penarikan Kesimpulan	46
F. Keabsahan Data	46
1. Triangulasi Sumber	47
2. Triangulasi Teknik	47

3. Triangulasi Ketekunan.....	47
G. Tahap-tahap Penelitian	48
1. Tahap Persiapan.....	48
2. Tahap Pelaksanaan	48
BAB IV PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA	50
A. Gambaran Objek Penelitian	50
1. Biografi Ning Ummi Laila	50
2. Gambaran Umum <i>YouTube</i> santri ngapak cenel	53
B. Penyajian Data dan Analisis.....	54
1. Gaya Komunikasi Dakwah Ning Ummi Laila	55
2. Respon Penonton Terhadap Video Dakwah Ning Ummi	68
C. Pembahasan Temuan.....	82
1. Gaya Komunikasi Dakwah Ning Umi Laila pada <i>YouTube</i> ..	82
2. Respon Penonton Terhadap Video Dakwah Ning Ummi	88
BAB V PENUTUP.....	93
A. Kesimpulan	93
B. Saran-saran.....	93

DAFTAR PUSTAKA

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

JURNAL PENELITIAN

MATRIKS PENELITIAN

DOKUMENTASI KONTEN

BIODATA PENULIS

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Persamaan dan Perbedaan dengan Penelitian Terdahulu	16
Tabel 4.1 Peta Respon Verbal (Komentar Digital)	84
Tabel 4.2 Peta Respon Non-Verbal Audiens (Observasi Video).....	85



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Dokumentasi Ning Umi Laila pada saat Ceramah.....	46
Gambar 4.2 <i>Screenshoot</i> Akun <i>Santri Ngapak Cenel</i>	48
Gambar 4.3 <i>Screenshoot</i> ceramah Ning Umi Laila.....	50
Gambar 4.4 <i>Screenshoot</i> ceramah Ning Umi Laila.....	55
Gambar 4.5 <i>Screenshoot</i> ceramah Ning Umi Laila.....	59
Gambar 4.6 <i>Screenshoot</i> komentar ceramah Ning Umi Laila	65
Gambar 4.7 <i>Screenshoot</i> komentar ceramah Ning Umi Laila	66
Gambar 4.8 <i>Screenshoot</i> komentar ceramah Ning Umi Laila	67
Gambar 4.9 <i>Screenshoot</i> komentar ceramah Ning Umi Laila	67
Gambar 4.10 <i>Screenshoot</i> komentar ceramah Ning Umi Laila	68
Gambar 4.11 <i>Screenshoot</i> komentar ceramah Ning Umi Laila	69
Gambar 4.12 <i>Screenshoot</i> komentar ceramah Ning Umi Laila	70
Gambar 4.13 <i>Screenshoot</i> komentar ceramah Ning Umi Laila	71
Gambar 4.14 <i>Screenshoot</i> komentar ceramah Ning Umi Laila	72
Gambar 4.15 <i>Screenshoot</i> komentar ceramah Ning Umi Laila	73
Gambar 4.16 <i>Screenshoot</i> komentar ceramah Ning Umi Laila	74
Gambar 4.17 <i>Screenshoot</i> komentar ceramah Ning Umi Laila	74
Gambar 4.18 <i>Screenshoot</i> komentar ceramah Ning Umi Laila	75
Gambar 4.19 <i>Screenshoot</i> komentar ceramah Ning Umi Laila	76
Gambar 4.20 <i>Screenshoot</i> komentar ceramah Ning Umi Laila	76
Gambar 4.21 <i>Screenshoot</i> komentar ceramah Ning Umi Laila	77

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Setiap orang muslim memiliki tanggung jawab untuk menyampaikan pesan dakwah kepada orang lain, seperti halnya dalam lingkup keluarganya, masyarakat, dan lingkungan di sekitarnya. Dakwah tidak hanya dilakukan melalui ceramah tetapi juga melalui tindakan dan perilaku. Keberhasilan penyebaran agama Islam hingga mencapai titik seperti sekarang tidak lepas dari peran dakwah. Bahkan, dakwah menjadi ilmu yang selalu relevan dan dibutuhkan oleh manusia dari waktu ke waktu.

Pandangan tentang dakwah itu beragam. Sebagian melihat dakwah hanya sebagai proses menyampaikan dan menjelaskan ajaran Islam. Namun, ada juga yang menganggapnya sebagai sebuah ilmu yang memiliki metode dan kaidah tersendiri.²

Dakwah adalah kegiatan mengajak dan menyeru orang lain untuk berbuat kebaikan, sekaligus menjauhkannya dari perbuatan yang merusak. Secara fundamental, dalam ajaran Islam, upaya menyebarluaskan dan memperkenalkan nilai-nilai Islam merupakan esensi dari dakwah itu sendiri. Sebagaimana tertera dalam Q.S al-Imran ayat 104:

Allah SWT.:

² DR. Muhammad Abu Al-Fath Al-Bayanuni. Pengantar Studi Dakwah. Hal. 9

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

Artinya: “Dan hendaklah di antara kamu ada segolongan orang yang menyeru kepada kebajikan, menyuruh (berbuat) yang makruf, dan mencegah dari yang mungkar. Dan mereka itulah orang-orang yang beruntung.” (QS. Ali ‘Imran Ayat: 104).³

Dengan demikian sama seperti halnya metode dakwah yang digunakan pada masa awal yang sangat sederhana, yaitu dengan memberikan penjelasan tentang ajaran Islam secara lisan. Memberikan contoh yang baik dan menjalin hubungan yang baik dengan masyarakat.

Pada masa awal perkembangan Islam, masjid menjadi pusat kegiatan umat muslim. Karena masjid merupakan jantung peradaban Islam, oleh karena itu masjid merupakan tempat pertama dan utama dalam proses kulturisasi ajaran Islam di tengah masyarakat.⁴

Selama ini, sering kali masyarakat memahami bahwa dakwah hanya dilakukan oleh tokoh agama atau ulama yang menyampaikan ceramah di atas mimbar. Namun perlu disadari bahwa setiap individu memiliki peran penting dalam menyebarkan kebaikan. Seperti tindakan membantu sesama, menjaga silaturahmi dan berperilaku yang baik.

Dakwah juga merupakan sebagai proses komunikasi, Komunikasi dakwah dan komunikasi pada umumnya memiliki proses yang serupa,

³ Departemen Agama Republik Indonesia, Al-Qur'an dan Tejemahan, (Bekasi: At-Taqwa, 2021), 63.

⁴ Sarkowi, S., & Akip, M. Kulturasi Ajaran Islam Melalui Sistem dan Lembaga Pendidikan Islam pada Masyarakat Masa Kesultanan di Nusantara. Sindang: Jurnal Pendidikan Sejarah dan kajian sejarah, 2016, 1(No. 2), hal 11–16.

namun ada perbedaan mendasar pada cara dan tujuannya. Dalam komunikasi umum, tujuannya adalah agar komunikan (penerima pesan) berpartisipasi dan mengubah sikap atau perilakunya sesuai dengan ide atau pesan yang disampaikan komunikator (pengirim pesan). Sedangkan dalam komunikasi dakwah, tujuannya lebih spesifik, yaitu untuk mengubah atau membentuk sikap serta perilaku komunikan (*mad'u*) agar selaras dengan ajaran Al-Qur'an dan hadis sebagai sumber utama ajaran Islam.⁵

Hadirnya internet memudahkan proses komunikasi, di era *digital* ini, media sosial menjadi alat komunikasi utama bagi banyak orang. Media sosial digunakan untuk bertukar informasi, baik sebagai sumber berita maupun sebagai sarana untuk berbagi cerita dan gagasan. Pendukung utama dakwah melalui media sosial adalah meluasnya penggunaan internet, yang memungkinkan setiap orang untuk berkreasi secara lebih mudah. Ketersediaan informasi dan data yang melimpah di internet memfasilitasi setiap orang untuk menghasilkan karya yang kreatif.⁶

Di tengah kemajuan teknologi dan komunikasi saat ini, dakwah dapat dilakukan melalui berbagai cara inovatif, salah satunya dengan membuat konten di media sosial. Hampir setiap orang kini memiliki ponsel pintar dan akun media sosial. Kondisi ini menjadikan media sosial bukan lagi hal yang asing, melainkan sudah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari. Media sosial yang umum digunakan mencakup

⁵ Konsep Komunikasi Dakwah Persuasif dalam Perspektif Al-Qur'an. Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam. 118.

⁶ Moh. Ali Aziz. Ilmu Dakwah. (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2004). 15.

WhatsApp, Instagram, Facebook, X (sebelumnya Twitter), YouTube, Telegram, dan TikTok.

Saat ini, *YouTube* adalah salah satu platform media sosial yang paling sering digunakan. Tahun 2005 merupakan titik awal dari lahirnya situs video *upload YouTube.com* yang didukung oleh 3 (tiga) karyawan perusahaan *finance online PayPal* di Amerika Serikat. Mereka adalah *Chad Hurley, Steve Chen, And Jawed Karim*. Nama *YouTube* sendiri terinspirasi dari nama sebuah kedai *pizza* dan restoran Jepang di *San Mateo, California*. Setahun sejak kelahirannya, pada tahun 2006 *YouTube.com* telah menjadi situs yang bertumbuh dengan cepat. Dengan diunggahnya video baru sebanyak 65.000 dan mencapai 100.000 video hingga bulan Juli 2006 ke situs video *YouTube*. Rekor tersebut mampu menembus 5 situs terpopuler di situs *Alexa.com*, jauh mengalahkan situs *MySpace.com*. Pada bulan Juni 2006 Situs video *YouTube* memasuki bidang kerjasama pemasaran dan periklanan dengan NBC.

Awal memasuki pasar internasional, pada bulan Oktober 2006 saham Situs video *YouTube* telah di beli oleh *Google* dengan nilai USD 1,65 Juta. Pada saat inilah awal dari Situs video *YouTube* mulai berkembang dan mencapai masa-masa kemapanan di tingkat internasional. Pada awal masa kemapanan Situs video *YouTube* mendapat penghargaan melalui majalah *PC world* dan mendapat julukan sembilan dari sepuluh produk terbaik di tahun 2006. Selanjutnya, pada pasca tahun 2010 perkembangan media sosial semakin berkembang sesuai dengan situasi sosial masyarakat dunia. Salah

satu bagian media sosial yang menjadi perhatian khusus bagi pengguna dari segala umur adalah klasifikasi media sosial *content*, yaitu situs Video *sharing YouTube*. Berbagai kalangan umur tertarik untuk menggunakan situs video sharing *YouTube*, sesuai dengan tema masing-masing dekade umur. Lebih tepatnya istilahnya adalah Situs video *YouTube*, telah banyak mulai diketahui dan digunakan oleh masyarakat di kota-kota besar sejalan dengan perkembangan penggunaan ponsel berbasis android yang menggunakan *Google* sebagai basis registrasinya. Seiring pula dengan peningkatan jumlah pengguna Situs video *YouTube* di Indonesia. Konten-konten video yang ada semakin berkembang variannya dan juga ditinjau dari sisi positif dan negatifnya.⁷

Seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi saat ini, media sosial *YouTube* telah menjadi media yang sangat potensial untuk berdakwah. Maka dari itu muncullah dakwah di media sosial. Yang mana bisa menjadikan dan memanfaatkan teknologi sebagai tempat berdakwah khususnya bagi seorang Da'i. Dakwah di *YouTube* pada dasarnya sama dengan dakwah di mimbar. Prosesnya hanya direkam, lalu diunggah ke akun *YouTube* milik sendiri. Dan semua itu bisa dilakukan dengan cara *Offline* maupun *online*.

Salah satu dai muda yang aktif memanfaatkan *platform digital* untuk menyebarkan pesan dakwah adalah Ning Ummi Laila melalui kanal *YouTube* pribadinya. Beliau dikenal memiliki gaya komunikasi yang khas,

⁷ Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora, dan Seni ISSN 2579-6348 (Versi Cetak) Vol. 1, No. 2, Oktober 2017: hlm 406-417

unik, dan menarik yang secara konsisten diwarnai dengan unsur humor dan candaan. Humor ini berfungsi sebagai strategi dakwah yang efektif untuk menarik dan mempertahankan atensi audiens (jamaah) di tengah persaingan konten digital.

Keunikan strateginya terlihat jelas dalam mengelola dinamika jamaah, terutama saat *audiens* mulai menunjukkan tanda-tanda kejenuhan atau kebosanan. Untuk mengembalikan fokus dan interaksi, Ning Ummi Laila kerap menggunakan taktik komunikatif yang interaktif, seperti:

1. Mengajak audiens (terutama anak-anak atau ibu-ibu) untuk bersholawat bersama.
2. Mengadakan tanya jawab ringan atau meminta audiens membaca potongan surah pendek.
3. Menyelipkan candaan segar yang menghibur.

Upaya interaktif ini berhasil menciptakan suasana yang santai, mendorong keterlibatan, dan memastikan baik jamaah yang hadir secara langsung maupun penonton di *YouTube* tetap terhibur dan dapat menyimak inti materi dakwah dengan baik.

Mengingat semakin pesatnya perkembangan media digital, fenomena dakwah Ning Ummi Laila yang mampu menyelaraskan pesan agama dengan pendekatan populer kontemporer ini menjadikannya objek studi yang relevan. Oleh karena itu, penelitian mendalam mengenai gaya dan strategi komunikasi dakwah Ning Ummi Laila di *YouTube* menjadi penting. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan

dalam memformulasikan model strategi dakwah yang adaptif dan efektif di era digital, khususnya pada platform video daring.

Untuk memperkuat latar belakang penelitian, data terbaru mengenai kanal *YouTube* resmi Ning Ummi Laila yang menunjukkan popularitas dan jangkauan dakwah beliau (data per November 2025): Nama Kanal Resmi *@NingUmiLaila*. Jumlah Pelanggan (*Subscribers*) Sekitar 524 Ribu Menunjukkan besarnya basis audiens digital. Jumlah Video Sekitar 55 Video Mayoritas adalah rekaman pengajian atau siaran langsung (*live stream*). Total Penayangan (Total *Views*) Mencapai lebih dari 46 Juta penayangan. Menegaskan luasnya jangkauan dan tingginya minat masyarakat terhadap konten beliau.⁸

B. Fokus Penelitian

Dengan mempertimbangkan uraian latar belakang tersebut, penelitian ini difokuskan untuk menganalisis:

1. Bagaimana gaya komunikasi Ning Umi Laila dalam berdakwah di *YouTube*?
2. Bagaimana respon penonton terhadap dakwah Ning Ummi Laila di platform media sosial *YouTube* santri ngapak cenel?

⁸ kanal *YouTube* *@NingUmiLaila* <https://www.youtube.com/@NingUmiLaila/streams>.

C. Tujuan Penelitian

Dengan memperhatikan fokus penelitian yang telah dijelaskan, maka penelitian ini bertujuan.

1. Untuk mendeskripsikan gaya komunikasi Ning Umi Laila dalam berdakwah di *YouTube*.
2. Untuk mengetahui respon penonton terhadap dakwah Ning Ummi Laila pada akun *@santri ngapak cenel*.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi pada pengembangan teori dan memberikan solusi praktis bagi banyak pihak.

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu menyumbangkan gagasan baru untuk pengembangan khazanah ilmu pengetahuan di bidang Komunikasi Penyiaran Islam. Secara khusus, dapat menjadi referensi berharga terkait gaya komunikasi dakwah, serta menjadi dasar bagi studi-studi lanjutan yang sejenis.

2. Secara Praktis

a. Bagi Peneliti

Melalui penelitian ini, peneliti dapat mengembangkan perspektif baru dalam menelaah gaya komunikasi seorang dai yang disampaikan melalui platform media sosial *YouTube*.

b. Bagi Lembaga UIN KHAS Jember

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan koleksi bacaan yang berguna untuk memperluas wawasan mahasiswa UIN KHAS Jember, khususnya terkait gaya komunikasi dakwah Ning Umi Laila. Selain itu, penelitian ini juga dapat dijadikan referensi penting bagi penelitian-penelitian selanjutnya.

c. Bagi Pembaca

Kajian ini dapat memberikan nilai tambah dan Sebagai pelengkap informasi bagi pembaca dengan menyajikan pemahaman mengenai gaya komunikasi dakwah yang dianalisis dalam penelitian ini.

E. Definisi Istilah

1. Gaya komunikasi

Gaya komunikasi (*communication style*) didefinisikan sebagai seperangkat perilaku antarpribadi yang terspesialisasi digunakan dalam suatu situasi tertentu (*a specialized set of interpersonal behaviors that are used in a given situation*). Gaya komunikasi merupakan cara penyampaian dan gaya bahasa yang baik. Gaya yang dimaksud sendiri dapat bertipe verbal yang berupa kata-kata atau nonverbal berupa vokal, bahasa badan, penggunaan waktu, dan penggunaan ruang dan jarak. Pengalaman membuktikan bahwa gaya komunikasi sangat penting dan

bermanfaat karena akan memperlancar proses komunikasi dan menciptakan hubungan yang harmonis.

Manusia berkomunikasi dengan (sekurang-kurangnya) tiga gaya (meskipun secara aktual setiap orang bisa saja mempunyai hampir 1.000 gaya komunikasi yang berbeda), tetapi semua komunikasi selalu dilakukan secara visual, auditorium dan kinesika. Ini berarti setiap individu memiliki variasi preferensi gaya komunikasi dengan orang lain yang dalam prakteknya manusia tidak hanya mengandalkan satu gaya komunikasi tetapi lebih dari satu. Manusia mengombinasikan beberapa gaya komunikasi meskipun ada satu atau dua gaya komunikasi yang paling dominan.⁹

2. Da'i

Dai adalah seorang individu yang bertugas mengajak orang lain kepada jalan yang benar. Secara harfiah, Da'i adalah kata dari bahasa Arab yang bermakna 'orang yang mengajak'. Namun, dalam konteks Islam, maknanya menjadi lebih spesifik. Seorang da'i adalah individu yang mengajak orang lain, baik secara langsung maupun tidak langsung, untuk mengikuti ajaran Islam yang bersumber dari Al-Qur'an dan Sunnah. Ajakan ini bisa melalui ucapan, perbuatan, atau tingkah laku yang bertujuan mengarahkan orang lain menuju kebaikan sesuai syariat.¹⁰

⁹ eJournal Ilmu Komunikasi, Volume 5, Nomor 4, 2017: 260- 274.

¹⁰ Samsul Munir Amin, Ilmu Dakwah, (Jakarta: Amzah, 2009) hal. 68

3. Media Sosial

Media sosial adalah platform digital yang jadi tempat bagi kita untuk berinteraksi, berbagi informasi, dan membangun koneksi secara daring. Media sosial adalah media online tempat penggunanya dapat berpartisipasi, berbagi, dan membuat konten dengan mudah. Bentuk yang paling umum digunakan adalah blog, jejaring sosial, dan wiki.¹¹

4. *YouTube*

YouTube adalah sebuah platform berbagi video yang sangat populer. Ia memungkinkan para penggunanya untuk mengunggah video mereka ke server secara gratis, yang kemudian bisa diakses oleh siapa saja di seluruh dunia. *YouTube* juga merupakan salah satu media sosial terbesar dan menjadi sumber informasi visual yang tak terbatas. Bagi mereka yang lebih suka menonton daripada membaca, platform ini adalah pilihan yang tepat. Konten yang tersedia sangat bervariasi, termasuk video klip, acara televisi, film, dan video kreatif yang dibuat oleh komunitas pengguna.¹²

5. Respon

Respon adalah reaksi, tanggapan, perilaku atau balasan terhadap suatu kejadian di lingkungan manusia, Umpan balik atau feedback adalah respons yang berpotensi memengaruhi seseorang. Dalam sebuah komunikasi, adanya respons dari komunikan kepada komunikator

¹¹ Anang Sugeng Cahyono, Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat di Indonesia. 142.

¹² Dhea Kharisma Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam. Pemanfaatan Media YouTube sebagai sarana menyebarkan luaskan berita (Studi pada Channel News Aceh). 29.

sangatlah penting karena respons tersebut membuat komunikasi menjadi efektif.

F. Sistematika Pembahasan

Penjelasan ini akan menguraikan proses penyusunan skripsi secara naratif, mulai dari Bab I hingga Bab V. Adapun hal yang dimaksud sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN, dalam bab ini terdiri dari konteks penelitian yang mana membahas latar belakang pentingnya penelitian tentang gaya komunikasi da'i muda Ning Umi Laila dalam berdakwah di media sosial *YouTube santri ngapak cenel*. Tujuan utama dari sebuah riset ialah fokus dan tujuan penelitian. Fokus penelitian berfungsi untuk membatasi ruang lingkup dan area yang akan diteliti, sementara tujuan penelitian menjelaskan apa yang ingin dicapai dari riset tersebut.

BAB II KAJIAN PUSTAKA, dalam bab ini menjelaskan tinjauan pustaka yang dimulai dengan ulasan kajian terdahulu dan kajian teori dengan menguraikan teori-teori yang relevan, seperti, gaya komunikasi, *YouTube* sebagai media dakwah. Tujuannya adalah untuk memberikan dasar teoritis dan konseptual bagi penelitian yang sedang dilakukan serta dapat menjadi acuan bagi peneliti.

BAB III METODE PENELITIAN, bab ini menjelaskan metodologi penelitian. Kami menguraikan pendekatan dan jenis penelitian yang

digunakan, lokasi, dan subjek penelitian. Kami juga memaparkan teknik pengumpulan data, metode analisis data, serta langkah-langkah untuk menjamin validitas data. Akhirnya, kami merinci setiap tahap penelitian yang kami lakukan.

BAB IV PEMBAHASAN, dalam bab ini menjelaskan terkait penyajian data, analisi data dan menyajikan temuan dari hasil penelitian yang telah dilakukan secara sistematis oleh peneliti. Menyajikan data hasil penelitian tentang gaya komunikasi da'i muda ning Umi Laila dalam berdakwah di media sosial *YouTube santri ngapak cenel*, serta pembahasan hasil penelitian yang dihubungkan dengan teori-teori yang telah dibahas di BAB II.

BAB V PENUTUP, dalam bab terakhir ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian, saran-saran yang relevan dengan penelitian ini, serta potensi untuk penelitian lanjutan yang dapat dikembangkan dari temuan-temuan penelitian ini.

Dengan sistematika ini, diharapkan skripsi dapat tersusun secara terstruktur dan memberikan gambaran yang jelas tentang keseluruhan penelitian.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Dalam penulisan skripsi yang berjudul “Gaya Komunikasi Da’i muda Ning Ummi Laila di Media Sosial *YouTube* santri ngapak cenel. Peneliti menyajikan berbagai hasil penelitian sebelumnya yang relevan dengan penelitian yang akan dilakukan, kemudian merangkumnya. Ini mencakup penelitian yang sudah dipublikasikan maupun yang belum dipublikasikan (seperti skripsi, tesis, disertasi, dan artikel dalam jurnal ilmiah). Dengan langkah ini, peneliti dapat menilai sejauh mana orisinalitas dan posisi penelitian yang akan dilakukan.¹³

1. Kaka Hasan Abdul Kodir, Anggit Rizkianto (2021) dalam jurnalnya yang berjudul “Gaya Komunikasi Dakwah Husein Ja’far Al-Hadar dalam Ceramahnya di *YouTube*”. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif, dengan teknik observasi (pengamatan) pada sumber primernya langsung yang bersifat audio visual. Sumber sekunder didapatkan dari berbagai literatur atau referensi lain yang relevan, baik itu jurnal ilmiah maupun pemberitaan media. Beberapa simpulan yang didapatkan dari studi ini, pertama, ceramah Husein Ja’far Al Haidar berjudul “Agungnya Meminta Maaf dan Memaafkan: Belajar dari Nabi dan Sahabat” memiliki kecenderungan gaya komunikasi asertif. Kedua, dalam penerapannya, gaya komunikasi tersebut menggunakan dakwah bil

¹³ Tim Penyusun, Pedoman Penulisan Karya Tulis Ilmiah, 46.

Hikmah dan mauidzah hasanah yang dibungkus dalam bentuk storytelling. Ketiga, baik metode bil hikmah maupun mauidzah hasanah sangat kompatibel dengan media *YouTube* sekaligus dapat menyatu dengan gaya komunikasi asertif yang diterapkan Husein Ja'far Al-Hadar.¹⁴

2. Muhammad Yasin (2022) dalam jurnalnya yang berjudul “Gaya Komunikasi KH. Ahmad Bahaiddin Nursalim di *YouTube* Episode: Kalau Mencintai Islam Jangan Sakiti Agama Lain”. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif milik Miles dan Huberman. Sumber data yang peneliti gunakan dalam penelitian ini berupa sumber data primer dan sumber data sekunder. Sumber data primer yang peneliti gunakan bersumber dari video ceramah yang ada di *YouTube*, yang diunggah oleh channel NU Online pada 20 OKTOBER 2019, dan sumber data sekunder didapat dari artikel, dokumen, internet dan literatur lainnya yang berhubungan dengan penelitian ini. Gaya komunikasi yang dilakukan oleh Gus Baha adalah gaya *the controlling style*, dimana hanya satu orang yang memberikan informasi dan yang lainnya menjadi penerima pesan. Adapun dalam bahasa yang digunakan oleh Gus Baha adalah bahasa yang santai/tidak formal, gaya suara yang lemah lembut, dan gerak badan yang *fleksibel* atau santai. Kedua, kelebihan dari gaya komunikasi Gus Baha adalah penggunaan bahasa yang santai serta

¹⁴ Kaka Hasan Abdul Kodir, Anggit Rizkianto Gaya Komunikasi Dakwah Husein Ja'far Al-Hadar dalam Ceramahnya di Youtube The Communication Style of Husein Ja'far Al-Hadar's Da'wah In his Lecture on Youtube. Al-I'lam; Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam p-ISSN 2598-8883 | Vol. 4, No 2, Maret 2021, pp. 49

pengemasannya yang menarik sehingga membuat mad'u betah untuk mendengarkannya.¹⁵

3. Asqy Elvian Surya Maulana (2023) dalam jurnalnya yang berjudul "Gaya Komunikasi Dakwah Habib Husein Ja'far dalam akun TikTok @huseinja'far." Penelitian ini membahas tentang gaya komunikasi dakwah Habib Husein Ja'far di media TikTok. Objek penelitian ini adalah gaya komunikasi Habib Husein Ja'far, sementara subjeknya terdiri dari lima video dakwah di akun TikTok @huseinja'far. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif Kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya komunikasi dakwah Habib Husein Ja'far dominan menggunakan gaya komunikasi "asertif" berdasarkan teori gaya komunikasi Heffner.¹⁶
4. Zumrotus Sa'adah (2024) dalam jurnalnya yang berjudul "Gaya Komunikasi Dakwah Ning Umi Laila Pada Live Comal Pemalang." Penelitian ini berfokus pada gaya komunikasi yang digunakan oleh Ning Umi Laila dalam ceramah dakwah di Comal Pemalang. Gaya komunikasi, baik verbal maupun non-verbal, berperan penting dalam memastikan pesan dakwah diterima oleh audiens (*mad'u*). Penelitian ini mengulas secara mendalam gaya komunikasi yang diterapkan oleh Ning

¹⁵ Muhammad Yasin Gaya Komunikasi KH. Ahmad Bahauddin Nursalim di YouTube Episode: Kalau Mencintai Islam Jangan Sakiti Agama Lain, Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno (Uinfas) Bengkulu, 64-65 <https://repository.iainbengkulu.ac.id/8319/>.

¹⁶ Asqy Elvian Surya Maulana, "Gaya Komunikasi Dakwah Habib Husein Ja'far dalam akun @huseinja'far," (Skripsi, UIN KHAS Jember, 2023), <http://digilib.uinkhas.ac.id/id/eprint/29748>.

Umi Laila saat menyampaikan ceramah. Fokus utamanya adalah mengidentifikasi karakteristik dan memahami strategi retorika yang membuat pesannya begitu efektif dan mudah diterima oleh audiens. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Ning Umi Laila menerapkan beberapa gaya komunikasi yang sesuai dengan 10 gaya komunikasi. Menurut Robert W. Norton, termasuk gaya bersahabat (*friendly*), animasi (*animated*), dominan (*dominant*), dramatis (*dramatic*), terbuka (*open*), Argumentatif (*argumentative*), santai (*relaxed*), atentif (*attentive*), tepat (*precise*), dan berkesan (*impression-leaving*). Selain itu, penggunaan Intonasi dalam ceramahnya juga bervariasi, meliputi intonasi dinamis, tempo yang bervariasi, dan nada tinggi yang mencerminkan keceriaan.¹⁷

5. Wiwit Mustaqim (2024) dalam jurnalnya yang berjudul “Gaya Komunikasi Ning Ummi Laila Pada Platform Media Tiktok.” Peneliti ini membahas Kajian tentang pola komunikasi Umi Laila sebagaimana yang disajikan melalui media sosial TikTok pada akun @lailarrahmah88. Penelitian ini berfokus pada analisis strategi komunikasi dan gaya dakwah yang diterapkan oleh Ning Umi Laila di media sosial TikTok.

Secara spesifik, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji cara beliau berinteraksi dengan audiens dan mengidentifikasi karakteristik gaya komunikasi yang digunakan pada akunnya, yaitu @lailarrahmah88.

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode

¹⁷ Zumrotus Sa’adah, “Gaya Komunikasi Dakwah Ning Umi Laila Pada Live Comal Pemalang,” (Skripsi, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2024), <http://digilib.uin-suka.ac.id/id/eprint/66719>.

pengumpulan data yang tidak dijelaskan lebih lanjut. Berdasarkan analisis konten terhadap gaya komunikasi Ning Umi Laila, ditemukan bahwa ia menggunakan beragam fitur dalam konten video, kolom komentar, dan siaran langsung untuk berinteraksi dengan *audiens*. Hal ini menunjukkan bahwa mampu menjalin hubungan baik dengan audiensnya melalui berbagai elemen komunikasi yang tersedia dalam kontennya.¹⁸

Tabel 1.1
Persamaan dan Perbedaan dengan Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Kaka Hasan Abdul Kodir, Anggit Rizkianto (2021) dalam jurnalnya yang berjudul “Gaya Komunikasi Dakwah Husein Ja’far Al-Haddar dalam ceramahnya di <i>YouTube</i> ”	a. Sama-sama menggunakan gaya komunikasi pada objek penelitiannya b. Sama-sama menggunakan platform media <i>YouTube</i> untuk mengkaji	Pada penelitian terdahulu subyek penelitiannya Husein Ja’far Al-Haddar, sedangkan di penelitian sekarang Ning Umi Laila.

¹⁸ Wiwit Mustaqim, “Gaya Komunikasi Ning Umami Laila Pada Platform Media Tiktok” (Skripsi UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, 2024), <https://repository.uinsaiwu.ac.id/27813/>.

2.	<p>Muhammad Yasin (2022) dalam jurnalnya yang berjudul “Gaya Komunikasi KH. Ahmad Bahauddin Nursalim di <i>YouTube</i> Episode: Kalau Mencintai Islam Jangan Sakiti Agama Lain”</p>	<p>a. Sama-sama menggunakan gaya komunikasi pada objek penelitiannya</p> <p>b. Sama-sama menggunakan metode kualitatif deskriptif</p> <p>c. Sama-sama menggunakan <i>platform</i> media <i>YouTube</i> untuk mengkaji</p>	<p>Pada penelitian terdahulu hanya fokus pada satu konten saja yaitu, Kalau Mencintai Islam Jangan Sakiti Agama Lain. Sedangkan pada penelitian ini mengkaji tiga konten di <i>YouTube</i> <i>santri ngapak cenel</i>.</p>
3.	<p>Asqy Elvian Surya Maulana (2023) dalam jurnalnya yang berjudul “Gaya Komunikasi Dakwah Habib Husein Ja’far dalam akun TikTok @huseinja’far.”</p>	<p>a. Sama-sama menggunakan gaya komunikasi pada objek penelitiannya</p> <p>b. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif.</p>	<p>Pada penelitian terdahulu subyek penelitiannya Habib Husein Ja’far sedangkan dipenilitian sekarang Ning Umi Laila.</p> <p>b. Pada penelitian terdahulu platform media yang digunakan untuk mengkaji adalah Tiktok, sedangkan penelitian sekarang <i>platform</i> yang digunaka</p>

			untuk mengkaji <i>YouTube Channel</i>
4.	Zumrotus Sa'adah (2024) dalam jurnalnya yang berjudul "Gaya Komunikasi Dakwah Ning Umi Laila Pada Live Comal Pemalang."	<p>a. Sama-sama menggunakan gaya komunikasi pada objek penelitiannya</p> <p>b. Sama-sama menggunakan Ning Umi Laila sebagai Subyek penelitiannya.</p> <p>c. Sama-sama menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif.</p> <p>d. Sama-sama menggunakan platform media <i>YouTube</i> untuk mengkaji penelitian.</p>	Pada penelitian terdahulu hanya fokus pada satu konten saja yaitu, dakwah Ning Umi Laila pada <i>live comal</i> pemalang yang berada di <i>YouTube Channel</i> Ning Umi Laila, sedangkan pada penelitian ini mengkaji tiga konten di <i>YouTube santri ngapak cenel</i> .
5.	Wiwit Mustaqim (2024) dalam jurnalnya yang berjudul "Gaya Komunikasi Ning Umami Laila Pada	<p>a. Sama-sama menggunakan gaya komunikasi pada objek penelitiannya.</p> <p>b. Sama-sama menggunakan Ning Umami Laila</p>	Pada penelitian terdahulu platform media yang digunakan untuk mengkaji adalah Tiktok, sedangkan penelitian sekarang platform yang digunakan untuk mengkaji yaitu <i>YouTube Channel</i>

	<i>Platform Media</i> Tiktok.”	sebagai subjek c. Sama-sama menggunakan menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif	
--	-----------------------------------	---	--

B. Kajian Teori

1. Gaya Komunikasi

a. Pengertian Gaya Komunikasi

Gaya komunikasi merujuk pada cara seseorang menyampaikan pesan, termasuk penggunaan bahasa dan ekspresi. Setiap gaya komunikasi memiliki serangkaian perilaku yang spesifik, dirancang untuk memancing respons atau tanggapan tertentu dari lawan bicara dalam situasi yang berbeda. Keberhasilan suatu gaya komunikasi bergantung pada apakah gaya tersebut selaras dengan tujuan si pengirim pesan dan harapan dari si penerima pesan.¹⁹

Gaya komunikasi adalah cara kita berperilaku saat menyampaikan pesan di lingkungan kerja, tujuannya supaya kita bisa

¹⁹ Djuarsa Sendjaja, Materi Pokok : Teori Komunikasi (Jakarta : Universitas Terbuka, 1994), h.142.

mendapatkan respons atau tanggapan dari orang lain terkait informasi yang kita berikan.²⁰

Komunikasi antarpribadi sangat beragam dan unik bagi setiap individu. Perbedaan ini bisa dilihat dari beberapa aspek, seperti gaya bicara atau model komunikasi yang digunakan, bagaimana cara seseorang menyampaikan pesan, ekspresi yang ditunjukkan saat berbicara, dan cara mereka merespons lawan bicara. Singkatnya, setiap orang punya cara tersendiri untuk berinteraksi dan mengekspresikan diri saat berkomunikasi.²¹

Menurut Norton, gaya komunikasi adalah cara kita berinteraksi, baik secara verbal maupun nonverbal, untuk menunjukkan makna sesungguhnya dari sebuah pesan. Seringkali, cara kita menyampaikan pesan jauh lebih penting daripada isi pesannya itu sendiri. Banyak orang mungkin memahami informasinya dengan baik, tetapi pesan yang dimaksud tidak tersampaikan atau diterima dengan baik oleh orang lain.²²

Gaya komunikasi merupakan cara seseorang menyampaikan pesan dalam berinteraksi, yang dipengaruhi oleh situasi lebih dari sekedar sepatah kata, gaya komunikasi mencakup intonasi suara, bahasa tubuh, ekspresi wajah, dan cara seseorang membangun hubungan dengan lawan bicaranya, mencerminkan kepribadian dan

²⁰ Djuarsa Sendjaja, Pengantar Ilmu Komunikasi (Jakarta: Universitas Terbuka, 1996), 7.

²¹ Endang Fatmawati, "Pengaruh Komunikasi Pustakawan Terhadap Kualitas Layanan di Perpustakaan," Eksplanasi 4, no. 7 (2009): 85.

²² Alo Liliweri, Komunikasi Interpersonal (Jakarta: Kencana, 2015), 254

latar belakang mereka. Gaya ini bersifat unik bagi tiap individu dalam setiap percakapan, memengaruhi bagaimana pesan bisa diterima, dipahami, dan direspons.

Selain itu, gaya komunikasi di setiap individu memiliki variasi dan gaya tersendiri, ia akan menyesuaikan dengan siapa yang menjadi lawan bicaranya. Dalam dakwah, gaya komunikasi bukan hanya sekedar cara menyampaikan kata-kata, tetapi sebuah seni untuk menyentuh jiwa, dan menggerakkan hati menuju kebaikan. Komunikasi yang baik menjadi kunci dalam menyampaikan komunikasi yang mampu menghasilkan harmoni tergantung pada siapa mereka ajak berkolaborasi, dalam menyampaikan pesan secara efektif dan menciptakan hubungan yang baik.

b. Macam-macam gaya komunikasi

Dalam berinteraksi dengan orang lain terutama dalam suatu perkumpulan terdapat gaya komunikasi yang beraneka ragam. Menurut *Stewart L. Rubbs* dan *Sylvia Moss*, ada 6 jenis gaya komunikasi, dalam buku "*The Guide book of super manager and supervisor*". Dengan gaya komunikasi ini mampu menganalisis permasalahan dalam komunikasi yang terkadang menjadi hambatan dalam pencapaian tujuan. Dan juga dapat memperoleh gambaran atau pandangan dalam membangun komunikasi baik dengan pimpinan bawahan atau dalam suatu perkumpulan. Berikut adalah enam gaya

komunikasi (*Six Styles of Communication*) menurut *Stewart L. Tubbs* dan *Sylvia Moss*.

a. *The Controlling Style* (Gaya Mengendalikan) gaya Komunikasi the controlling style merupakan komunikasi yang memiliki sifat mengendalikan suasana ataupun kondisi dengan maksud memberi perintah kepada audiens dan lebih menekankan komunikator dibandingkan komunikan yang bentuknya satu arah. Gaya komunikasi ini biasanya digunakan saat memberikan pesan dan memaksa untuk pendengar menerima isi pesan yang telah disampaikan sehingga mengatur tingkah perilaku maupun pemikiran seseorang

b. *The Equalitarian Style* (Gaya Keterbukaan) gaya komunikasi ini identic dengan kesamaan dan keterbukaan ditandai dengan berlaku arus pesan yang disampaikan kepada audiens. Tindak gaya komunikasi equalitarian secara terbuka, setiap gagasan yang diungkap secara rileks atau tenang. Gaya komunikasi ini dicirikan oleh aliran informasi dua arah, yang umumnya digunakan untuk membangun hubungan yang lebih personal dan akrab.

c. *The Structuring Style* (Gaya komunikasi berstruktur) adalah gaya di mana pesan-pesan verbal dan lisan disampaikan sebagai perintah yang harus dilaksanakan. Dengan kata lain, gaya ini menggunakan bahasa sebagai alat untuk memberikan instruksi yang jelas dan wajib dipatuhi. Gaya komunikasi identic atau memiliki ciri yang

berbeda dari gaya komunikasi lainnya yaitu sebuah pesan yang disampaikan untuk memperkuat arahan yang harus dilakukan dan bertujuan mempengaruhi audiens sehingga mendapatkan informasi penting dalam menjelaskan jawaban dari pertanyaan yang muncul. Komunikator cenderung memberikan perhatiannya kepada keinginannya untuk mempengaruhi oranglain dengan berbagi informasi.

d. *The Dynamic Style* (Gaya Komunikasi Dinamis) gaya komunikasi yang dinamis ini memiliki ciri maupun sifat yang agresif, yaitu gaya komunikasi yang mempengaruhi seseorang diantara Situasi komunikator saat ini dinilai kritis dan memerlukan penanganan segera. Gaya komunikasi ini biasanya digunakan sebagai hal yang sulit untuk di mengerti dan memerlukan tindakan khusus agar audiens dapat memahami pesan yang disampaikan.

e. *The Relinquishing Style* gaya yang menunjukkan kesediaan komunikator untuk menerima masukan, kritik, dan saran dari audiens. Komunikator dengan gaya ini tidak ragu mengakui bahwa mereka tidak tahu segalanya, sehingga membuka ruang diskusi yang lebih setara dan kolaboratif. Mereka melihat audiens bukan hanya sebagai penerima pesan, tetapi juga sebagai mitra dalam percakapan. Gaya komunikasi tersebut biasanya mengemukakan suatu kejadian yang menurutnya lebih tinggi keilmuannya maupun

pengetahuannya. Ciri gaya komunikasi *Relinquishing* bersifat penerimaan atas kritikan dan tanggapan yang telah diungkapkan.

- f. *The Withdrawal Style* ciri gaya komunikasi (menarik diri) ditandai dengan kecenderungan seseorang untuk menyendiri dan menghindari percakapan. Saat menghadapi konflik atau masalah dengan orang lain, individu dengan gaya ini memilih untuk mengalihkan atau menghindarinya alih-alih menyelesaikannya secara langsung.²³

Sedangkan gaya komunikasi menurut Kreitner & Kanicki dikelompokkan menjadi 3 gaya komunikasi, antara lain: *passive style*, *aggressive style*, *assertive style*. Adapun penjelasan tiap gaya komunikasi menurut Kreitner & Kanicki, yaitu :

- a. *Assertive Style*, yaitu gaya komunikasi yang tegas dan berempati.

Orang dengan gaya ini bisa mengungkapkan apa yang ada di pikirannya secara langsung, namun tetap mempertimbangkan perasaan orang lain. Mereka juga terampil mendengarkan, membuat lawan bicara merasa didengarkan dan dimengerti. Dalam komunikasi, gaya ini ditandai dengan keterbukaan dalam bernegosiasi dan berkompromi. Seseorang dengan gaya komunikasi ini mampu menerima dan menyampaikan keluhan

²³ Adiyati N. F. *The Guide Book of super manager and supervisor*, buku pegangan manajer dan supervisor untuk membangun tim kerja yang tangguh, solid dan produktif. Hal. 192- 198.

secara konstruktif, serta memberikan perintah dengan lugas dan langsung.

- b. *Aggressive style*, yaitu gaya di mana seseorang menyampaikan pendapat dan kebutuhannya secara terus terang, tetapi sering kali dengan cara yang mengabaikan atau bahkan melanggar hak dan perasaan orang lain. Individu dengan gaya ini cenderung mendominasi percakapan dan kurang peduli terhadap sudut pandang orang lain. Komunikator agresif cenderung menyakiti orang lain dengan perkataan yang sarkastik atau candaan yang melewati batas. Mereka menggunakan gaya ini untuk menunjukkan dominasi, sering kali didukung dengan bahasa tubuh yang mengintimidasi, seperti menunjuk-nunjuk atau menggebrak meja.²⁴
- c. *Passive style*, gaya komunikasi ini melibatkan seseorang yang menghindari secara langsung menyatakan pandangan atau perasaannya terkait hak-haknya, serta cenderung tidak suka menyampaikan cara-cara untuk memenuhi kebutuhannya. Mereka cenderung menghindari konfrontasi dengan orang lain. Asal-usul gaya komunikasi ini dapat ditemukan pada individu yang merasa kurang percaya diri, yang seringkali berpikir “saya tidak pantas mengurusnya!”.²⁵

²⁴ Dewi, Fiona Puspita. Gaya komunikasi pemimpin PT Fition yang dipimpin lebih dari satu pemimpin. Jurnal E-Komunikasi, 2013

²⁵ H. Syaiful Rohim, Teori Komunikasi Perspektif, Ragam, dan Aplikasi. (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2016), hal. 128-132.

Beberapa ciri-ciri dari gaya komunikasi 3 tersebut yaitu:

a. Ciri gaya komunikasi asertif, yaitu:

- 1) Komunikasikan ide dan emosi Anda secara efektif, memastikan keduanya diungkapkan dengan akurat dan mudah dipahami.
- 2) Suka bercanda dan humoris.
- 3) Memiliki kepribadian yang ramah, adaptif, dan mampu menyampaikan perasaannya dengan jelas.
- 4) Menghormati orang lain
- 5) Berkontak mata langsung
- 6) Postur tubuhnya yang tegak dan langkahnya yang santai mencerminkan kepercayaan diri yang alami.
- 7) Sampaikan dengan suara yang lembut dan terkontrol, agar pesan Anda terdengar lebih tulus.
- 8) Memandang semua orang sebagai bagian dari satu kesatuan.
- 9) Mendengarkan dengan penuh perhatian berarti kita memberikan ruang dan waktu sepenuhnya kepada lawan bicara untuk menyampaikan pemikirannya tanpa disela.

b. Ciri gaya komunikasi pasif

- 1) Tidak pandai mengungkapkan apa yang dirasakan, kebutuhannya maupun pendapatnya ke individu lain.
- 2) Gagal bersikap tegas terhadap orang lain
- 3) Cenderung bicara lemah lembut,

4) Orang tersebut kurang melakukan kontak mata dan menunjukkan postur tubuh yang kurang percaya diri.

c. Ciri gaya komunikasi agresif

- 1) Berupaya memonopoli pembicaraan
- 2) Mencemooh dengan tujuan mengendalikan orang lain
- 3) Memiliki cara berpikir yang kritis, tapi seringkali ditunjukkan dengan menuduh atau menantang orang lain.
- 4) Mempunyai daya toleransi yang rendah
- 5) Keras bicaranya, angkuh, serta suka memberi tuntutan
- 6) Seringkali menunjukkan perilaku agresif dan intimidatif
- 7) Sedikit mendengarkan
- 8) Sering kali, ia harus mengingatkan lawan bicaranya tentang cara berbicara yang benar.²⁶

Gaya komunikasi dakwah yakni merupakan pola perilaku seorang da'i atau mubaligh dalam dakwahnya dengan menggunakan gaya bahasa tersendiri untuk menyampaikan pesan dakwah kepada komunikan. Entah itu membahas topik agama, sejarah Islam maupun topik yang dekat dengan kehidupan anak muda sekarang. Seperti pendidikan, pergaulan, pernikahan dan hubungan sosial.

²⁶ Alo Liliweri, Komunikasi Antar Personal (Jakarta: Kencana, 2015), hal 262- 264

2. Dakwah

Dakwah adalah sebuah ajakan yang dilakukan secara sadar dan terencana. Bentuknya bisa beragam, mulai dari ucapan, tulisan, hingga perbuatan nyata. Tujuannya adalah untuk memengaruhi individu atau kelompok agar mereka dapat memahami, menyadari, dan menghayati ajaran agama, tanpa adanya paksaan.²⁷

Suatu kegiatan dakwah akan mencapai tujuan komunikasi dakwah yang sesuai dengan ajaran agama Islam, maka membutuhkan beberapa persyaratan diantaranya da'i yang mempunyai tugas memberikan masukan-masukan demi terciptanya jiwa yang baik kepada sasarannya.²⁸

Da'i sering disebut dengan sebutan mubaligh (orang yang menyempurnakan ajaran Islam) atau juga sebagai orang yang menyampaikan ajaran Islam melalui lisan seperti ceramah agama khatib atau (orang yang berkhotbah) dan lain sebagainya.

Sehubungan dengan hal tersebut terdapat pengertian para pakar dalam bidang dakwah yaitu:

1. Hasyimi, juru dakwah adalah penasihat, para pemimpin dan pemberi ingat, yang memberi nasihat dengan baik yang mengarah dan berkhotbah, Kalimat tersebut menggambarkan seseorang atau sekelompok orang yang mengabdikan diri sepenuhnya untuk memahami dan menyebarkan pesan tentang kehidupan akhirat, baik

²⁷ M. Arifin Psikologi Dakwah. Jakarta: bumi aksara, 1993. Hal 6

²⁸ Liwaul Dah: Jurnal kajian dakwah dan masyarakat Islam. Volume 12. No 1. Januari – Juni 2022. hal. 83

melalui kabar gembira (janji surga) maupun ancaman (siksa neraka). Melalui upaya ini, mereka bertujuan untuk membantu orang-orang yang "terbius" oleh daya tarik dunia agar terlepas dan kembali ke jalan yang benar.²⁹

2. Nasaraddin Lathief mendefinisikan amalan fundamental bagi para ulama. Sebagai dai, mubaligh, atau juru penerang, mereka memiliki peran krusial untuk mengajak, menyuruh, dan menyampaikan ajaran agama Islam.³⁰

3. M. Natsir, pembawa dakwah merupakan Seseorang yang menyerukan, mengajak, dan menunjukkan jalan menuju keberhasilan.³¹

Setiap Muslim pada hakikatnya adalah seorang juru dakwah. Siapa pun yang menyebarkan ajaran Islam, secara otomatis ia berperan sebagai dai atau mubaligh.

3. Media Sosial

Media sosial adalah platform daring yang memungkinkan pengguna terhubung, berinteraksi, berbagi, dan membuat konten bersama. Dengan sifatnya yang saling terhubung secara daring dan kemampuannya untuk menampilkan konten berupa teks, gambar, dan

²⁹ Moh. Ali Aziz, Ilmu Dakwah, halaman. 79.

³⁰ Moh. Ali Aziz, Ilmu Dakwah, halaman. 79.

³¹ M. Natsir, Dakwah Dan Pemikirannya, (Jakarta: Gema InsaniPress, 1999), hlm.

video, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai media hiburan.³²

Media sosial adalah sarana interaksi daring yang memungkinkan orang-orang untuk terhubung satu sama lain tanpa batasan ruang dan waktu. Melalui media sosial, kita bisa melakukan berbagai hal, seperti memperluas pertemanan, berdagang, memasarkan produk, bahkan menyebarkan dakwah.

Dengan memanfaatkan media ini, kita dapat melakukan berbagai aktivitas dua arah, termasuk berbagi informasi, berkolaborasi dalam proyek, dan saling mengenal melalui berbagai bentuk konten seperti tulisan, gambar, atau video. Singkatnya, media sosial dibangun atas tiga prinsip utama: berbagi (*sharing*), berkolaborasi (*collaborating*), dan terhubung (*connecting*).³³

4. *YouTube*

Di era milenial, *YouTube* telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan banyak orang. Sebagai platform media sosial berbasis video, *YouTube* menawarkan berbagai jenis konten, mulai dari video klip, film pendek, hingga *vlog* dan tutorial. Kemajuan teknologi telah membuat platform ini sangat mudah diakses, sehingga pengguna bisa dengan praktis menikmati berbagai hiburan yang tersedia.

³² Mauludi, Sahrul. 2018. *Socrates Cafe Bijak, Kritis, & Inspiratif Seputar Dunia & Masyarakat digital Media Sosial*, UU ITE, Hingga Cyber Crime. Jakarta : PT. Elex Media Komputindo. Hal 152

³³ Orasi: Jurnal Dakwah dan Komunikasi | Volume 10, No. 2, Desember 2019. Hal 240-241

Aplikasi *YouTube*, menjadi salah satu sarana media yang bisa digunakan oleh siapapun, kapanpun dan dimanapun dengan menggunakan basis internet. Dengan begitu, membuat para pengguna media tersebut lebih mudah dalam menyebarkan dakwahnya .

a. *YouTube* Sebagai Media Dakwah

Pada dasarnya, media sosial adalah ruang digital yang menyatukan dua hal: bersosialisasi dan memperoleh informasi. Melalui platform ini, kita dapat terhubung dan berinteraksi dengan orang lain, sekaligus menjadi sumber informasi yang bisa diatur, baik untuk lingkup kecil maupun untuk jangkauan yang sangat luas.³⁴

YouTube didirikan pada tahun 2005 dan mengalami perkembangan yang sangat pesat. Mulanya, platform ini hanya digunakan untuk mengunggah video-video sederhana. Namun, seiring berjalannya waktu, *YouTube* tumbuh menjadi media yang sangat populer.

Kini, manfaatnya jauh lebih beragam. *YouTube* tidak hanya menjadi tempat untuk berbagi video, tetapi juga menyediakan fitur live streaming yang memungkinkan interaksi langsung antara kreator dan penonton. Lebih dari itu, *YouTube* telah berkembang menjadi platform yang dimanfaatkan untuk berbagai tujuan positif, seperti

³⁴ Umi Alflaha, Kaos Hadis Sebagai Media Dakwah dan Komunikasi Alternatif
INJECT: Interdisciplinary Journal of Communication, Vol. 2, No. 2, 2017, hal. 254

media berdakwah yang menjangkau audiens lebih luas, sarana edukasi, dan hiburan.³⁵

Di era zaman modernisasi seperti sekarang ini, banyak masyarakat yang tidak hanya berkomunikasi dengan bertemu maupun tatap muka. Namun semua berubah, dari gaya hidup dengan memberikan fasilitas yang mudah. *YouTube* telah menjadi salah satu sumber informasi utama yang menjembatani kita dengan dunia luar.

YouTube telah berkembang menjadi media dakwah yang penting, di mana para dai memanfaatkan platform ini untuk menyebarkan pesan dan nasihat keagamaan melalui video. *YouTube* berisi konten video yang dikalsifikasikan sebagai media audio visual yang berupa gambar sekaligus suara. Sehingga informasi dakwah menjadi lebih efektif dan mudah diterima oleh Khalayak.³⁶

b. Fungsi *YouTube*

Pada dasarnya, *YouTube* bukan hanya tempat untuk menonton video, melainkan juga sebuah platform multifungsi yang bisa dimanfaatkan penggunaanya untuk berbagai kebutuhan, yaitu:

- 1) Membentuk dan memperkuat hubungan berdasarkan nilai-nilai yang sama, karakteristik bersama, atau pengalaman di masa lalu yang menciptakan rasa nostalgia dan kenangan indah bersama.

³⁵ Fatty Faiqah, Muh. Nadjib, dan Andi Subhan Amir, Youtube Sebagai Sarana Komunikasi Bagi Komunitas Makassarvidgram, dalam Jurnal Komunikasi KAREBA, Vol. 5 No.2 (2016).hal. 24.

³⁶ Wahyu Ilahi, Komunikasi Dakwah (Bandung: PT Rosdakarya, 2013), Cet Ke-2. hal.122

- 2) Memperluas ilmu pengetahuan dengan saling bertukar informasi dan berinteraksi melalui diskusi.
- 3) Mampu beradaptasi dengan kemajuan teknologi adalah kunci untuk membangun citra diri yang positif dan relevan di dunia profesional.
- 4) Media transaksi, pemikiran, dan interaksi baik dalam perdagangan, politik, budaya, atau bahkan pendidikan memungkinkan terjadinya pertukaran ide dan nilai.
- 5) Lebih dari sekadar alat komunikasi biasa, sarana ini dapat berkembang menjadi media intelijen untuk mengungkap berbagai tindak kejahatan. Selain itu, sarana ini juga dapat berfungsi sebagai media pertolongan dalam keadaan darurat dan menjadi platform bagi jurnalisme warga (*Citizen Journalism*).³⁷

c. Fitur-fitur dalam *YouTube*

1) *Search*

Fitur pencarian di *YouTube* memungkinkan pengguna untuk menemukan video dengan memasukkan kata kunci. Setelah kata kunci dimasukkan, *YouTube* akan menampilkan video-video yang paling relevan dengan kata kunci tersebut.

2) *Trending*

Fitur *Trending YouTube* menampilkan video-video yang sedang populer di suatu negara. Algoritma *YouTube* memperbarui daftar ini setiap 15 menit, sehingga kamu bisa melihat konten

³⁷ Abraham A. Sukses Menjadi Artis dengan YouTube, (Surabaya: Reform Media, 2011), hal. 37

terpopuler saat itu juga. Konten yang masuk daftar trending di setiap negara pun berbeda-beda.

3) *Subscription*

Kalau kamu suka dengan video dari suatu kanal *YouTube*, kamu bisa subscribe kanal itu. Dengan begitu, kamu akan lebih mudah menemukan video-video terbaru dari mereka. Tombolnya ada di bawah video dan warnanya merah. Jika kamu sudah subscribe channel tertentu, setiap video baru akan ditampilkan pada beranda *YouTube* kamu.

4) *Home dan Recommended Videos*

Halaman beranda *YouTube* menampilkan rekomendasi video yang telah dipersonalisasi. Rekomendasi ini didasarkan pada channel yang Anda ikuti, video yang pernah Anda tonton, dan video-video yang sedang populer saat ini.³⁸

d. Kategori *YouTube*

Alih-alih hanya menampilkan video tingkah laku pribadi, *YouTube* juga menjadi tempat untuk menemukan berbagai konten yang jarang atau bahkan tidak pernah tayang di televisi. Platform ini menawarkan beragam video, mulai dari *vlog* harian hingga dokumenter mendalam, memberikan pengalaman menonton yang jauh lebih luas dan beragam. Beberapa kategori yang umumnya ditemukan di *YouTube*, antara lain:

³⁸ Hamid Sakti Wibowo, *SEO YouTube Untuk Youtuber Pemula*, (Semarang: Tiramedia, 2021), Hal.9

- 1) *Comedy* (komedi)
- 2) *Entertainment* (hiburan)
- 3) *Film & animation* (film dan animasi)
- 4) *Music* (musik)
- 5) *News & politics* (berita dan politik)
- 6) *People & blog* (orang dan blog)
- 7) *Pets & animals* (binatang dan binatang peliharaan)
- 8) *Sports* (olahraga)
- 9) *Travel* (Perjalanan).

Pengguna dapat memilih kategori sesuai keinginan tanpa harus terpaku pada jenis video tertentu, karena *YouTube* memiliki kolom pencarian yang memungkinkan mereka untuk langsung mencari video yang diinginkan. Jika video yang dicari tidak ditemukan, *YouTube* akan memberikan rekomendasi video yang serupa dengan kata kunci yang dimasukkan.³⁹

5. *Respons*

a. Pengertian *Respons*

Respons berasal dari kata *response* yang berarti balasan atau tanggapan. Dalam ilmu psikologi, *respons* adalah reaksi terhadap rangsangan yang diterima oleh indra. *Respons* seseorang dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu sikap, persepsi, dan partisipasi. Sikap menjadi faktor utama yang mendasari sebuah *respons* karena sikap

³⁹ Gyta Rastyka Dhela Program Studi: Komunikasi dan Penyiaran Islam. Pemanfaatan Channel YouTube Sebagai Media Dakwah Islam (Studi pada akun YouTube Masjid Addu'a Way Halim Bandar Lampung). Hal.21-22

merupakan kecenderungan seseorang untuk bertindak saat menghadapi rangsangan tertentu.⁴⁰

Dalam buku Djalaludin Rakhmat, respon diartikan sebagai segala bentuk aktivitas yang dihasilkan oleh suatu organisme akibat adanya perangsang. Respon bukan hanya gerakan fisik yang terlihat, melainkan mencakup setiap jenis kegiatan yang dipicu oleh stimulus. Singkatnya, segala sesuatu yang dilakukan makhluk hidup karena adanya suatu rangsangan bisa disebut sebagai respon. Secara umum respon atau tanggapan dapat diartikan sebagai hasil atau kesan yang didapat (ditinggal) dari pengamatan tentang subjek, Memahami suatu kejadian atau keterkaitan antara berbagai hal dengan cara menafsirkan pesan yang diterima dan kemudian menyimpulkan informasi yang ada di baliknya.⁴¹

Respon atau umpan balik memiliki peranan penting dalam komunikasi. Menurut Ahmad Subandi, baik atau tidaknya suatu komunikasi sangat ditentukan oleh bagaimana respon yang diberikan.⁴²

Sederhananya, respons adalah cerminan dari reaksi alami kita. Begitu sebuah peristiwa terjadi, respons akan muncul dengan cepat dan langsung, layaknya gema yang langsung membalas suara. Respons adalah reaksi terbuka dan spontan yang kita tunjukkan.

⁴⁰ Alex Sobur, Psikologi Umum, (Bandung: Pustaka Setia, 2003) Hal.445

⁴¹ Jalaludin Rahmat, Psikologi Komunikasi, (Bandung: Remaja Rosdakarya,1999), Hal. 51

⁴² Ahmad Subandi, Psikologi Sosial, (Jakarta: Bulan Bintang, 1982), Hal.50

b. Macam-macam Respons

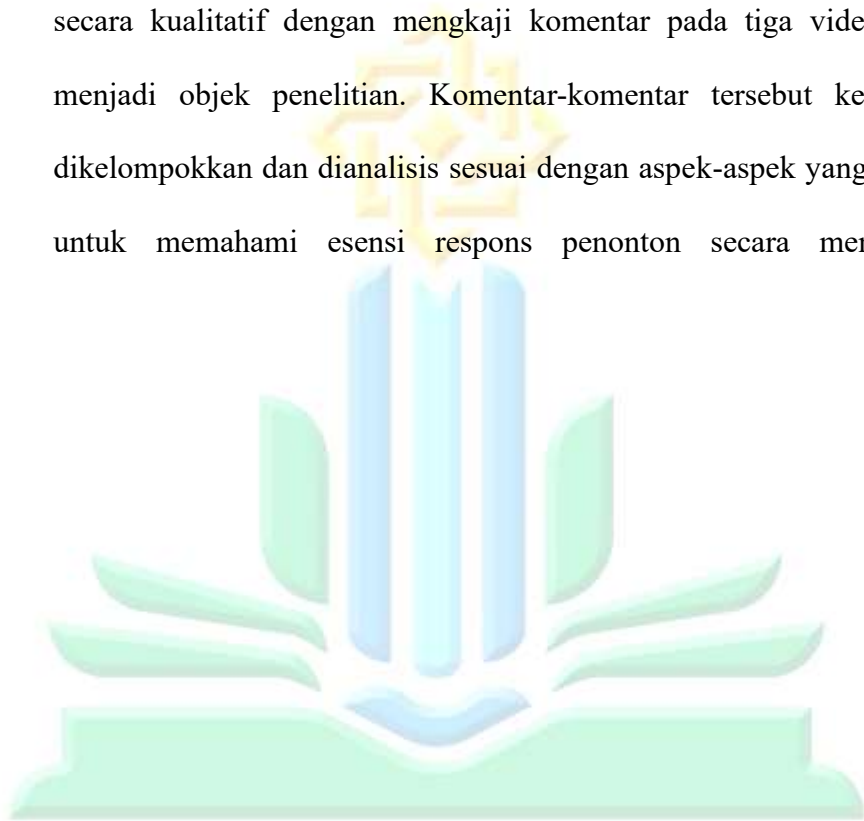
Steven M. Chaffee, dalam bukunya mengenai psikologi komunikasi, mengklasifikasikan respons audiens terhadap sebuah pesan menjadi tiga kategori utama, yaitu :

- 1) Respons kognitif, yang berkaitan dengan pemikiran dan pemahaman audiens terhadap pesan. Ini mencakup bagaimana seseorang memproses informasi, seperti mengingat fakta atau memahami argumen.
- 2) Respons afektif, yang berhubungan dengan perasaan atau emosi yang ditimbulkan oleh pesan. Contohnya adalah audiens yang merasa senang, sedih, atau marah setelah menerima pesan.
- 3) Respons konatif, yang merujuk pada tindakan atau perilaku yang dilakukan audiens setelah terpapar pesan. Ini bisa berupa keputusan untuk membeli produk, memilih kandidat tertentu, atau mengubah kebiasaan.⁴³

Dalam penelitian ini, respons penonton mengacu pada reaksi atau tanggapan audiens terhadap konten yang disajikan melalui tayangan video di platform media sosial, baik yang dilihat maupun didengar. Respons ini mencakup sikap dan perilaku, seperti penyampaian komentar atau pendapat. Penelitian ini akan mengkaji respons audiens terhadap pesan dakwah yang disebar oleh akun *YouTube @santringapakcenel*. Studi ini berfokus pada analisis

⁴³ Jalaludin Rakhmat, "Psikologi Komunikasi" (Bandung : Remaja Rosdakarya, 1999). Hal.118

mendalam mengenai bagaimana konten dakwah tersebut diterima, dipahami, dan direspons oleh para penonton. Respon penonton dapat diukur dari interaksi mereka, seperti jumlah pengikut akun dan jumlah penonton video yang diunggah. Selain itu, respons penonton dianalisis secara kualitatif dengan mengkaji komentar pada tiga video yang menjadi objek penelitian. Komentar-komentar tersebut kemudian dikelompokkan dan dianalisis sesuai dengan aspek-aspek yang diteliti untuk memahami esensi respons penonton secara mendalam.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan menggunakan pendekatan deskriptif. Lexy J. Moleong. Menjelaskan bahwa penelitian kualitatif memiliki sifat deskriptif- analitis. Artinya data yang dikumpulkan berupa kata-kata dan Tindakan kemudian di analisis dan di deskripsikan untuk memahami fenomena secara menyeluruh. Sedangkan menurut Sugiono, Penelitian Deskriptif dibahas sebagai penelitian yang bertujuan untuk mendeskripsikan suatu variabel mandiri tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel lain.⁴⁴

Sedangkan menurut sugiyono kualitatif adalah penelitian yang menggunakan pendekatan naturalistik untuk mencari dan menemukan pengertian atau pemahaman tentang fenomena dalam suatu latar yang berkonteks khusus. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah.⁴⁵

⁴⁴ Lexy J. Moleong, metodologi penelitian kualitatif edisi revisi. Penerbit Pt remaja rosdakarya Bandung. hal. 5-6

⁴⁵ Sugiyono Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D (Edisi tahun 2017 ke atas) hal. 29 - 34 Bagian Pengantar Metode Penelitian

Penelitian ini menganalisis data yang bersumber dari rekaman video ceramah Ning Ummi Laila di kanal *YouTube "SANTRI NGAPAK CENEL"*. Data ini merupakan data utama, yang kemudian didukung oleh data pelengkap untuk melengkapi analisis. Sedangkan untuk data pelengkap bersumber dari artikel maupun dokumen yang juga bersumber dari internet, guna mendukung dan memperoleh data yang sesuai yang diharapkan serta relevan pada penelitian ini.

B. Lokasi Penelitian

Penelitian ini berlokasi di kanal *YouTube santri ngapak cenel*, yang memiliki 247 ribu subscriber dengan 1,2 ribu video yang di unggah. Dalam hal ini, menjadi sumber utama dalam menganalisis gaya komunikasi dakwah serta untuk memahami seriap respon dari penonton terhadap konten dakwah yang di sampaikan oleh Ning Ummi Laila.

C. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek penelitian ini adalah Ning Ummi Laila, seorang da'i muda. Objek penelitiannya adalah Gaya Komunikasi Dakwah yang beliau gunakan. Data primer penelitian diambil dari tiga (3) Konten Video dengan tema spesifik yang dipilih berdasarkan kriteria tertentu (*views* tertinggi, tingkat interaksi, atau variasi humor). Dengan mengidentifikasi dan menganalisis strategi dakwah yang efektif dan adaptif di era digital, khususnya penggunaan gaya komunikasi humor dan interaktif sebagai daya tarik.

Komunikasi verbal dan non-verbal Ning Ummi Laila serta interaksi beliau dengan jamaah dan penonton *YouTube*. Video-video yang diunggah dan ditayangkan dalam rentang waktu tertentu.

konten video yang diunggah di kanal *YouTube* beliau, yang meliputi:

1. Tiga Sifat yang Harus Dijauhi.⁴⁶
2. Perkara Burung Bikin Ngakak Jama'ah.⁴⁷
3. Asyik Omon-Omon.⁴⁸

D. Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan hasil penelitian yang bermutu, peneliti harus fokus pada dua hal: alat ukur (instrumen) yang digunakan untuk mengumpulkan data harus berkualitas, dan langkah-langkah pengumpulan data harus dijalankan dengan benar. Jika salah satu dari keduanya cacat, maka kredibilitas temuan penelitian dapat dipertanyakan. Data dapat dikumpulkan dalam berbagai lingkungan, dari berbagai sumber, dan melalui berbagai metode.⁴⁹

Untuk mengumpulkan data yang relevan, penelitian ini menggunakan beberapa metode, seperti:

⁴⁶ <https://youtu.be/X1z9Asjl07s?si=viagzOCmkrokW1OD>

⁴⁷ <https://youtu.be/UD6x5qWAXi8?si=fbJ8o8cCuDWm3Dpf>

⁴⁸ <https://youtu.be/BtnoKSL39Yk?si=lxHWn7k78ShEaTAm>

⁴⁹ Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D, (Bandung: Alfabeta CV, 2016), Hal 194.

1) Observasi

Observasi adalah metode pengumpulan data penting dalam penelitian kualitatif. Metode ini memungkinkan peneliti untuk terjun langsung dan mengamati fenomena atau subjek penelitian secara langsung, sehingga bisa mendapatkan pemahaman mendalam tentang konteks, perilaku, dan interaksi yang terjadi. Dengan kata lain, observasi membantu kita melihat realitas dari kacamata subjek yang kita teliti. Teknik observasi virtual, atau etnografi virtual, digunakan dalam penelitian ini untuk mengumpulkan data. Metode ini memungkinkan peneliti mengamati dan mencatat fenomena secara sistematis dengan melakukan observasi langsung pada kanal *YouTube* "*SANTRI NGAPAK CENEL*".

2) Dokumentasi

Dalam penelitian ini, kami mengadopsi pendekatan studi dokumentasi untuk mengumpulkan data. Metode ini berfokus pada pengumpulan dan analisis artefak atau rekaman historis, yang meliputi berbagai bentuk seperti tulisan, naskah, gambar, atau skrip. Dalam konteks ini, peneliti mengakses video dakwah yang diunggah di *YouTube* *santri ngapak cenel* dengan menerapkan teknik dokumentasi dan memanfaatkan dokumen-dokumen lain yang relevan dengan penelitian. Tujuan penggunaan teknik dokumentasi oleh peneliti adalah untuk memperoleh informasi yang akurat dan mendukung analisis data. Secara

husus, data yang digunakan dalam penelitian ini diambil dari tangkapan layar foto dari *YouTube santri ngapak cenel*.

E. Analisis Data

Proses penelitian ini mencakup pengumpulan data dari beragam sumber, seperti transkrip wawancara, catatan observasi, arsip pribadi, dokumen resmi negara, dan materi visual seperti foto. Seluruh data ini kemudian diolah hingga menjadi hasil akhir yang disajikan.

Mengadopsi pendekatan model interaktif dari Miles dan Huberman, analisis data dalam penelitian kualitatif ini dilaksanakan secara simultan dan berkelanjutan dengan pengumpulan data. Proses ini melibatkan tiga tahapan inti yang dijalankan secara siklikal dan saling memengaruhi: Reduksi Data, Penyajian Data (Data Display), dan Penarikan/Verifikasi Kesimpulan.⁵⁰

1. Reduksi data

Reduksi data adalah langkah awal yang krusial dalam analisis data. Proses ini menyaring, mengategorikan, dan menyingkirkan informasi yang tidak relevan atau berlebihan. Tujuannya adalah untuk memadatkan data mentah menjadi bentuk yang lebih ringkas dan terorganisir. Dengan demikian, data menjadi lebih mudah diinterpretasi, memungkinkan peneliti untuk menarik kesimpulan yang valid dan dapat dipertanggungjawabkan. Singkatnya, reduksi data membuat data lebih rapi dan fokus, agar analisis menjadi lebih akurat dan bermakna. Reduksi

⁵⁰ Sugiyono, "Memahami Penelitian Kualitatif", (Bandung: alfabeta, 2014), 92-95.

data memungkinkan penyederhanaan dan penyesuaian data kualitatif dengan berbagai metode seleksi yang hati-hati.

2. Penyajian data

Penyajian data adalah tahapan penting dalam penelitian. Setelah data terkumpul secara terstruktur, data tersebut perlu disajikan agar kesimpulan dan langkah-langkah berikutnya dapat diambil. Penyajian data secara visual mempermudah pemahaman terhadap suatu peristiwa, yang pada akhirnya memungkinkan kita untuk merencanakan dan mengambil tindakan yang lebih efektif berdasarkan wawasan yang diperoleh.

3. Penarikan kesimpulan

Penelitian ini menghasilkan temuan-temuan baru yang belum pernah ada sebelumnya. Temuan-temuan ini bisa berupa deskripsi yang lebih jelas mengenai suatu objek yang sebelumnya masih samar atau kabur, menjadikannya terungkap secara detail berkat riset yang dilakukan.

F. Keabsahan Data

Keabsahan data, atau yang sering disebut validitas data, mendefinisikan Validitas sebagai tingkat ketepatan antara data yang

sesungguhnya terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dikumpulkan oleh peneliti (seberapa akurat instrumen).⁵¹

Agar temuan penelitian benar-benar sesuai dengan kenyataan yang ada di lapangan, kami memastikan kredibilitas data dengan beberapa cara. Pertama, kami melakukan triangulasi sumber, yaitu mengumpulkan dan membandingkan informasi dari individu atau dokumen yang berbeda. Kedua, kami menerapkan triangulasi teknik, yang berarti menggunakan metode pengumpulan data yang bervariasi, seperti wawancara, observasi, dan studi dokumen, untuk saling menguji. Terakhir, kami menjaga ketekunan dalam pengamatan objek penelitian, sehingga kami bisa mendapatkan pemahaman yang mendalam dan konsisten dari waktu ke waktu.

1. Triangulasi Sumber

Untuk memastikan keabsahan data, kami melakukan verifikasi dengan membandingkan informasi yang diperoleh dari berbagai sumber.

2. Triangulasi Teknik

Untuk mendapatkan data dari sumber yang sama, peneliti menerapkan beberapa teknik pengumpulan data yang bervariasi.

3. Meningkatkan ketekunan

Dengan meningkatkan ketekunan, seorang peneliti dapat mengevaluasi kembali keakuratan data yang ditemukan dan menyajikan

⁵¹ Sugiyono Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D (Edisi tahun 2017). hal. 121- 126

deskripsi yang akurat serta sistematis dari apa yang diamati sebagai upaya untuk menemukan ciri-ciri dan unsur dalam konteks yang relevan.⁵²

G. Tahap-tahap Penelitian

Bagian ini memaparkan rencana pelaksanaan penelitian secara terperinci dan sistematis. Proses penelitian ini dibagi menjadi tiga tahapan utama, mulai dari perencanaan konseptual hingga penyelesaian laporan akhir. Menurut Sugiono, Tahapan ini berfokus pada kesiapan administrative dan metodologis sebelum terjun ke lapangan persiapan tersebut meliputi:

1. Tahap Persiapan (Pra-Lapangan)

Menyusun rancangan penelitian, menentukan fokus, rumusan masalah dan landasan teori. Memilih lapangan penelitian, menentukan Lokasi/*setting* sosial. Mengurus perizinan, ke Lembaga/otoritas. Observasi pendahuluan untuk melihat kelayakan kondisi lapangan. Menentukan *key informat* awal.⁵³

Penelitian diawali dengan perancangan studi yang matang. Kegiatan inti pada tahap ini mencakup perumusan masalah, penentuan fokus dan tujuan penelitian, serta pengembangan desain metodologi.

Langkah krusial berikutnya adalah pemilihan metode dan pendekatan penelitian yang paling sesuai untuk menjawab tujuan studi.

⁵² Lexy J. Moleong Metodologi Penelitian Kualitatif (Edisi Revisi) hal. 330 - 335 (Bab Uji Kredibilitas/Keabsahan Data)

⁵³ Sugiyono. Metode penelitian kualitatif: *untuk penelitian yang bersifat eksploratif, integratif dan konstruktif*. Bandung: alfabeta 2017. hal. 189- 197

2. Tahap Pelaksanaan (Pekerjaan Lapangan)

Menurut Moleong, tahap pelaksanaan (pekerjaan lapangan) adalah proses peneliti "memasuki lapangan" dan mulai berinteraksi secara intensif. Tahapan kuncinya adalah: Memahami latar penelitian dan membangun rapport. Peneliti harus melebur dengan latar penelitian dan membangun kepercayaan, pengumpulan data peneliti secara aktif mengumpulkan data menggunakan berbagai teknik seperti wawancara mendalam untuk menggali pandangan subjek pengamatan atau observasi untuk memahami perilaku dan konteks pemanfaatan dokumen dan arsip mencatat data dalam catatan lapangan. Pada tahap ini, peneliti terjun langsung untuk mengumpulkan data dari berbagai sumber di lapangan melalui teknik yang telah ditetapkan. Data yang terkumpul kemudian dianalisis secara interaktif dan berkelanjutan. Proses ini mencakup interpretasi data untuk menarik kesimpulan yang kredibel, yang juga disertai dengan penyampaian kritik dan saran yang relevan. Moleong, sebagai rujukan utama metodologi kualitatif, menjelaskan tahapan ini sebagai proses masuk ke lapangan dan pelaksanaan kerja.⁵⁴

⁵⁴ Moleong, L.J. Metodologi penelitian kualitatif (Edisi Revisi). Bandung: pt remaja rosdakarya 2017. hal. 131- 140.

BAB IV

PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA

A. Gambaran Objek Penelitian

1. Biografi Ning Ummi Laila



Gambar 4.1
Dokumentasi Ning Umi Laila pada saat Ceramah

Ning Umi Laila merupakan salah seorang pendakwah kelahiran 2003 yang memiliki nama lengkap Umi Lailatul Rahmah

Hadi. Awal kiprahnya di bidang dakwah merupakan salah satu bentuk baktinya kepada orang tua, terutama kepada ayahnya yang juga berprofesi sebagai seorang pendakwah. Ayah beliau bernama K.H.

Edy Rahmatullah yang merupakan seorang pimpinan Pondok Pesantren Rahamtullah Surabaya. Pendakwah yang berasal dari

Surabaya tersebut, saat ini sedang menempuh pendidikan di Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.⁵⁵

Ning Umi Laila, memiliki nama lengkap Ummi Lailatul Rahmah Hadi, lahir di Surabaya pada tanggal 8 Agustus 2000. Saat ini, Ning Umi berusia 24 tahun. Ning Umi Laila berasal dari lingkungan pesantren yang kuat, yang menjadikannya sangat menguasai ilmu-ilmu agama. Ning Umi Laila menempuh pendidikan di beberapa pondok pesantren, termasuk PP Mambaul Ihsan Sedayu, PP Mambaul Sholihin Gresik, dan PP Sunan Kalijaga Simo Surabaya. Selain itu, beliau baru saja selesai menempuh Pendidikan S1 di Universitas Negeri Sunan Ampel (UNISA) Surabaya. Selain dikenal sebagai pendakwah, Ning Umi Laila juga seorang penyanyi yang memiliki minat besar dalam bidang musik. Hobi utamanya adalah bernyanyi dan bermain alat musik, yang sering ia gabungkan dengan aktivitas dakwahnya. Ning Ummi adalah putri dari KH. Edy Rahmatullah, yang dikenal sebagai Kyai Granat, dan Sulastri. Beliau memiliki dua saudara kandung, yaitu Nabil Rahmatullah dan Ali Ziviar Rahmatullah. Beliau satu-satunya anak perempuan dalam keluarganya.⁵⁶

Karier Ning Umi Laila sebagai pendakwah dimulai sebagai bentuk bakti kepada kedua orang tuanya. Saat orang tua beliau sakit, Ning Umi Laila harus menggantikan mereka dalam tugas dakwah. Ning

⁵⁵ Ifansyah et al./ Masjiduna: Jurnal Ilmiah Stidki Ar- Rahmah, 5 (2), 11-18, Desember 2022.

⁵⁶ Helmiliya Putri, "Metode Dakwah Ning Umi Laila Dalam Video Youtube (Ning Umi Laila Julia Ludruk Suroboyoan)," 5.

Umi Laila telah melanjutkan perjuangan dakwah ayahnya sejak masih duduk di bangku Sekolah Menengah Pertama (SMP), menunjukkan dedikasinya yang kuat terhadap dakwah sejak usia muda. Pada awalnya, beliau terjun ke dunia dakwah dengan sedikit terpaksa karena harus menggantikan ayahnya yang sedang sakit untuk menyampaikan ceramah di sebuah pengajian. Meskipun itu adalah pengalaman pertamanya, tanggapan positif dari para jamaah membuatnya mulai menikmati dakwah dan melanjutkannya bersama sang ayah.⁵⁷

Ning Umi Laila kini tengah mencuri perhatian publik, khususnya kaum muda. Sebagai seorang pendakwah beliau memiliki ciri khas penyampaian yang unik, sehingga ceramahnya begitu digemari. Penggunaan nasyid dalam materi dakwah menjadi daya pikat tersendiri. Terlebih lagi dakwahnya sering diselingi humor dan candaan mewarnai setiap sesinya yang bisa menciptakan suasana yang akrab dan menggembirakan. Metode dakwah yang demikian terbukti ampuh dalam menjangkau hati audiens, membuat pesan-pesan dakwahnya lebih mudah diterima.

Sebagai seorang pendakwah muda, Ning Ummi Laila menjadi panutan bagi muslimah di Indonesia. Kehadirannya di dunia digital membawa perubahan besar dalam penyampaian dakwah di zaman modern. Internet dan media sosial menjadi sangat penting dalam menyebarkan ajaran agama. Dengan gaya yang mudah diterima, beliau

⁵⁷ Helmiliya Putri, 5.

sukses menjangkau pendengar yang lebih luas, termasuk generasi muda yang dekat dengan dunia maya. Selain aktif di platform seperti *YouTube*, Instagram, dan TikTok, Ning Umi Laila juga sering diundang menjadi pembicara di berbagai acara seminar dan majelis taklim. Pengaruhnya terus bertambah berkat pendekatannya yang santun dan ajarannya yang mengedepankan kasih sayang, toleransi, serta kebijaksanaan.

2. Gambaran Umum *YouTube santri ngapak cenel*



Gambar 4.2

Screenshoot Akun SANTRI NGAPAK CENEL

Berdasarkan informasi di *YouTube santri ngapak cenel*. Chanel

ini pertama kali dibuat pada 13 juli 2019 hingga 11 Mei 2025. *SANTRI NGAPAK CENEL* memiliki 247 ribu subscriber dengan 1,2 ribu video yang di unggah. Jumlah penonton disetiap video berbeda-beda, dengan video paling sedikit di tonton sebanyak 367 kali, sementara itu yang paling banyak mencapai 2 juta kali. Konten dan Chenel ini berisi konten

sholawat, pengajian, dakwah dan tausiah. Pada 13 Juli, total jumlah penonton dari semua video yang di unggah mencapai 38.273.273 kali.⁵⁸

B. Penyajian Data dan Analisis

Pada bab ini, data disajikan menggunakan berbagai metode, termasuk observasi virtual, analisis, dan dokumentasi. Peneliti tidak melakukan wawancara secara langsung dengan Ning Umi Laila sebagai subjek penelitian, mengingat tidak adanya kemajuan dalam upaya menghubungi pihak yang bersangkutan. Kemungkinan besar karna Ning Ummi Laila sudah memiliki jadwal yang sangat padat jadi, menyebabkan metode wawancara dengan subjek penelitian, Ning Umi Laila, tidak dapat diterapkan oleh peneliti. Oleh karena itu, untuk menjawab pertanyaan mengenai gaya komunikasi yang diterapkan Ning Umi Laila saat berdakwah serta untuk mengetahui respons penonton terhadap dakwahnya, peneliti mengambil alternatif dengan melakukan observasi virtual terhadap dakwah Ning Umi Laila melalui tiga video *YouTube* yaitu Tiga sifat yang harus di jauhi, Pekara burung bikin ngakak jama'ah, Asyik Omon- omon.

Peneliti menganalisis tiga konten video dakwah Ning Umi Laila serta menganalisis komentar yang terdapat di tiga video tersebut. Pemaparan data yang diperoleh selama melakukan penelitian terhadap tiga konten dakwah di *YouTube santri ngapak cenel* tersebut yakni sebagai berikut:

⁵⁸ YouTube Santri Ngapak Cenel di akses 13 Juli 2019
<https://youtube.com/@santringapakcenel9983?si=V3XcdC341tzgTY7j>

1. Gaya Komunikasi Dakwah Ning Ummi Laila Pada *YouTube santri ngapak cenel*.

a. Konten Video yang berjudul “Tiga Sifat yang Harus di Jauhi” dengan Durasi 1.10.17



Gambar 4.3
***Screenshoot* ceramah Ning Umi Laila yang berjudul “Tiga Sifat yang Harus di Jauhi”**

Dari video yang berdurasi 1.10.17 ini merupakan acara pengajian yang dihadiri oleh berbagai kalangan, termasuk ibu-ibu, muslimin dan muslimat serta para santriwan dan santriwati. Video tersebut di unggah di *YouTube santri ngapak cenel* pada tanggal 28 Mei 2024 dan di tonton sebanyak 3.028, sedangkan ada 35 yang menyukai video tersebut serta dengan memperoleh 5 komentar.

Dalam video tersebut, Ning Ummi Laila secara ringkas menjelaskan tentang tiga sifat yang harus di jauhi oleh perempuan ketika mencari jodoh yaitu antara lain annanah, mannanah dan hannanah.

Berdasarkan analisis peneliti setelah menonton video yang berjudul “Tiga Sifat yang Harus di Jauhi” Komunikasi dakwah yang digunakan oleh Ning Ummi Laila menunjukkan beberapa indikasi yang mengarah pada salah satu dari 3 gaya komunikasi menurut Kreitner & Kanicki yaitu dengan mengacu pada gaya komunikasi assertif, pasif dan agresif.

Gaya komunikasi yang dominan dalam video ini adalah assertif. Yang memiliki Ciri gaya komunikasi:

- 1) Apabila mengemukakan perasaan maupun pikirannya dilakukan dengan tepat dan jelas
- 2) Menyukai rasa humor dan guyon.
- 3) Terbuka, luwes dan ekspresif
- 4) Menghormati orang lain
- 5) Berkontak mata langsung
- 6) Penampilan tubuhnya penuh kepercayaan diri dan santai
- 7) Berbicara dengan intonasi lembut, tenang, serta jelas
- 8) Selalu merasa Bersatu dengan individu lainnya

Pada video yang di unggah tersebut, dalam cuplikan Ning Ummi Laila menyajikan pesan dakwah yang membahas mengenai tiga sifat yang harus di jauhi oleh perempuan ketika mencari jodoh yaitu antara lain annanah, mannanah dan hannanah, serta interaksi beliau pada menit ke 0.12 hingga 2.37 dimana Ning Ummi Laila mengucapkan:

Kulo suwun sedoyo, nyekel dodone Kabeh ayo dilus elus dodone terus Muni sabar, sampun ikhlas nggih ikhlas coba dicekel dodone Malih terus Muni ikhlas, Ikhlas sekali lagi Kulo suwun jenengan jawab salame kelawan semangat Assalamualaikum warahmatullahi semangat nggih Bu nggih Motenot cek suarane tiang-tiang mawon belakang? assalamualaikum halo apakah kamu bisa melihat diriku, hah? Ora katom ayo Saiki nyekel dodone terus ngomong ikhlas, sebelah mriki ketinggal Kulo mboten Sedoyo jawab salam Kulo kelawan semangat. Kulo semerap jenengan kepengen gawe status, oh dadi teko Rene tujuane pengen gawe status, Nggih pun mboten nopo nopo yang terpenting jenengan tetap semangat kalau masalah syuting menyuting jenengan mboten usah nyuting Kulo dari awal hingga akhir karen nyuting Niki pun kathah wonten petugase piyambak jenengan gak usah repot-repot jenengan nek kepingin gawe status Kulo paringi waktu 5 menit dabel ngamel status dabel memfoto Kulo dan memvideo Kulo, terus Kulo suwun sedoyo fokus teng nggene Kulo ngoten nggih karena apa, kalau misalkan jenengan semuanya mengangkat tangannya kasihan yang belakangan ketutupan hp-ne jenengan. Tapi Kulo suwun ketika jenengan memfoto saya minta tolong jangan pas mangap ya, Monggo memfoto Kulo pas cantik mawon.⁵⁹

Diterjemahkan oleh peneliti adalah:

“Saya mohon semuanya, pegang dadanya. Semua ayo diusap-usap dadanya terus bilang sabar, sudah ikhlas ya, ikhlas. Coba dipegang dadanya lagi terus bilang ikhlas. Ikhlas sekali lagi. Saya mohon Anda menjawab salam saya dengan semangat. Assalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh, semangat ya Bu, ya. Kok tidak ada suaranya yang di belakang? assalamualaikum halo, apakah kamu bisa melihat diriku, hah? Tidak kelihatan. Ayo sekarang pegang dadanya terus bilang ikhlas, sebelah sini ketinggalan. Semuanya jawab salam saya dengan semangat. Saya tahu Anda ingin membuat status, oh jadi datang ke sini tujuannya hanya ingin membuat status. Ya sudah tidak apa-apa yang terpenting Anda tetap semangat. Kalau masalah syuting menyuting Anda tidak usah menyuting saya dari awal hingga akhir, karena syuting ini sudah banyak ada petugasnya sendiri Anda tidak usah repot-repot. Anda kalau ingin membuat status saya

⁵⁹ YouTube Santri Ngapak Cenel <https://youtu.be/X1z9Asjl07s?si=Kai9vN54xiQwi->

beri waktu 5 menit untuk membuat status, memfoto saya, dan memvideo saya. Terus saya mohon semuanya fokus ke saya ya, karena apa, kalau misalkan Anda semuanya mengangkat tangannya kasihan yang di belakang ketutupan HP-nya Anda. Tapi saya mohon ketika Anda memfoto saya minta tolong jangan pas menguap ya, silakan memfoto saya pas cantik saja”.

Pada dialog tersebut sesuai dengan gaya komunikasi menurut Kreitner & Kanicki. Dalam interaksinya dengan jama'ah menunjukkan ketegasan dan kemandirian Ning Umi Laila. Beliau memandu salam dengan mantap dan mengarahkan para pendengar melalui arahan yang jelas. Terbuka, dan juga ketika berbicara menggunakan intonasi yang lembut, tenang serta menghormati orang lain. Seperti yang di ucapkan “assalamualaikum halo, apakah kamu bisa melihat diriku, hah? Tidak kelihatan. Ayo sekarang pegang dadanya terus bilang ikhlas. Dengan gaya bicaranya yang bersemangat menunjukkan bahwa beliau membangun pengaruh sekaligus menghidupkan suasana dan memastikan setiap orang yang mendengarkan ceramahnya merasa terhubung.

Gaya asertif sangat cocok dalam konteks ceramahnya karena memungkinkan penceramah untuk menyampaikan pesan secara efektif, menjaga interaksi yang positif dengan audiens, dan menciptakan suasana yang kondusif untuk belajar dan refleksi.

Sedangkan untuk Gaya komunikasi pasif ditandai dengan kecenderungan untuk menghindari konflik, mengalah pada keinginan orang lain, dan tidak mengungkapkan pendapat atau kebutuhan diri

sendiri. Gaya pasif kurang terlihat dalam ceramah ini. Ning Umi Laila cenderung aktif berinteraksi dengan jamaah dan tidak ragu menyampaikan pendapatnya. Gaya pasif kurang cocok dalam konteks ceramah karena dapat membuat pesan tidak tersampaikan dengan baik, mengurangi otoritas penceramah, dan membuat audiens kurang termotivasi.

Sedangkan gaya komunikasi agresif ditandai dengan kecenderungan untuk menyampaikan pendapat dan kebutuhan diri sendiri dengan cara yang kasar, memaksa, dan melanggar hak orang lain. Contoh dalam ceramahnya, meskipun Ning Umi Laila terkadang menggunakan humor yang sedikit “pedas,” seperti saat menyindir jamaah yang pelit pada menit ke 46.32 sampai 46.58 yang mana Ning Ummi Laila mengucapkan:

“Tak delok ngisi piro, diisi mbak nggih, sampeyan wajahe rodok jahat ngono mbak, jahat. Wajah sing ngisi akeh tak dungakno mlebu suargo ndisik, sing ngisi mok rongewu yo mlebu suargo, tapi ngintip tok nang jendelo gelange akeh kok ngisine rongewu”.

Diterjemahkan oleh peneliti adalah:

“Saya lihat ngisi berapa, diisi mbak ya, wajah kamu kok agak jahat begitu mbak, jahat. Wajah yang ngisi banyak saya doakan masuk surga duluan, yang ngisi Cuma dua ribu ya masuk surga, tapi mengintip saja di jendela, gelangya banyak kok isinya dua ribu.”

Gaya komunikasi yang digunakan beliau cenderung menghindari agresif. Beliau senantiasa menjaga batas kesopanan dan fokus pada pesan tanpa menyerang personal audiens. Hal ini penting, sebab gaya agresif sangat tidak efektif dalam ceramah gaya ini dapat

menimbulkan ketersinggungan, menciptakan suasana yang tegang, dan pada akhirnya menurunkan kredibilitas penceramah.

b. Konten Video yang berjudul “Pekara Burung Bikin Ngakak Jama’ah” dengan Durasi 52.28



Gambar 4.4
Screenshoot ceramah Ning Umi Laila yang berjudul “Pekara Burung Bikin Ngakak Jama’ah”

Dari video yang berdurasi 52.28 ini merupakan acara tasyakuran khitan untuk dua anak yang bernama Muhammad Mundir Al Hakim dan Muhammad Mursyid Al Hakim. Lokasi acara bertempat di Kendalrejo, yang dipimpin oleh Ibu Kepala Desa Titik Iswati. Video tersebut di unggah di *YouTube santri ngapak cenel* pada tanggal 7 April 2024 dan di tonton sebanyak 35.269, sedangkan ada 221 yang menyukai, serta dengan memperoleh 24 komentar.

Berdasarkan analisis peneliti setelah menonton video yang berjudul “Pekara Burung Bikin Ngakak Jama’ah” Komunikasi dakwah yang digunakan oleh Ning Ummi Laila menunjukkan beberapa indikasi yang mengarah pada salah satu dari 3 gaya

komunikasi menurut Kreitner & Kanicki yaitu dengan mengacu pada gaya komunikasi asertif, pasif dan agresif.

Gaya komunikasi yang dominan dalam video ini adalah asertif yang ditandai dengan kemampuan menyampaikan pendapat dan kebutuhan secara jelas dan jujur, dengan tetap menghargai orang lain. Ning Ummi Laila menunjukkan gaya ini dengan menyampaikan pesan-pesan dakwahnya dengan tegas pada menit ke 17.00 hingga 19.08 dimana Ning Ummi Laila mengucapkan:

“Tapi harus digarisbawahi bahwa yang wajib itu khitannya gudu acaranya paham? Kadang tiang niku ngeten Bu justru sekarang pemikiran orang-orang itu salah, aku ngga sunat Gorong duwe duit gawe damel acara, salah! Sing wajib niku sunate bukan damel acarane masio mboten mampu damel acara tetap wajib sunat ngoten nggih Bu. Jadi, kadang-kadang tiang niku keliru aku gak gawe acara, mboten nopo- nopo bu, masio khitan mboten damel acara bacaan cilik-cilikan mboten nopo-nopo seng penting sunat. Karena apa? Niki menyempurnakan sucinya lare wau, sebab nopo lare nenk dereng di sunat seorang laki-laki kalau belum disunat ketika sholat sudah di sunat di tinggal whudu, suci tapi, kalau belum disunat tapi baligh ketika mau sholat dia harus mensucikan dan mempelkek.. Kulo Iki serius kok, jadi ada bagian yang harus dikikis. Apane-apane jadi ada bagian yang harus dikikis itu yang memang, nyuwun sewu secara medis pun kalau dia tidak dikikis itu akan menimbulkan penyakit. Mangkane kenopo khitan dalam Islam itu diwajibkan karene juga dalam kesehatan itu sangat di anjurkan”.⁶⁰
Diterjemahkan oleh peneliti adalah:

“Tapi ,harus digarisbawahi bahwa yang wajib itu khitannya, bukan acaranya. Terkadang, saya melihat pemikiran orang-orang sekarang itu keliru. Mereka berpikir, “Saya belum sunat karena belum punya uang untuk membuat acara.” Itu salah! Yang wajib itu sunatnya, bukan membuat acaranya. Meskipun tidak mampu membuat acara,

sunat tetap wajib. Begitu ya, Bu. Jadi, kadang-kadang orang keliru. "Saya tidak membuat acara," tidak masalah, Bu. Meskipun khitan tidak membuat acara besar, cukup doa kecil-kecilan saja tidak masalah. Yang penting sunat. Karena apa? Ini untuk menyempurnakan kesucian anak tadi. Sebab, seorang laki-laki jika belum disunat, ketika salat, meskipun sudah berwudu, itu suci (setelah disunat), tapi kalau belum disunat tapi sudah balig, ketika akan salat, dia harus mensucikan dan membersihkan (bagian yang harus dikikis). Saya serius ini".

Jadi, ada bagian yang harus dikikis. Bagian mana? Ada bagian yang harus dikikis itu yang memang, mohon maaf, secara medis pun jika tidak dikikis akan menimbulkan penyakit. Makanya, mengapa khitan dalam Islam diwajibkan, karena dalam kesehatan pun sangat dianjurkan.

Merespons interaksi dengan jamaah secara terbuka dan jujur pada menit ke 31.36 hingga 32.10. yang mana Ning Ummi Laila mengucapkan:

Halo, keluarga ini namanya siapa? Sang istri pak Solikin ini ternyata ngidam, ngidam nopo pengen mangan anake manuk, eh anake burung, Ojo ngguyu, burung asli jenengan kok meringis lapi buk? Mboten niku jadi, dia itu ada burung yang bisa dimakan niku nopo, manuk nopo? burung dara.

Diterjemahkan oleh peneliti adalah:

"Halo, keluarga ini namanya siapa? Istri Pak Solikin ini ternyata ngidam, ngidam apa ingin makan anak burung, Jangan tertawa, burung asli. Kalian kok meringis kenapa, Bu? Bukan itu, jadi dia itu ada burung yang bisa dimakan, itu burung apa? Burung dara."

Dalam penjelasannya, beliau memberikan contoh yang menghibur namun tetap bisa mempertahankan esensi dari pesan yang

ingin disampaikan. Dengan menggunakan bahasa yang santai dan kata-kata yang umum digunakan, beliau menjadikan contoh tersebut lebih menarik serta mudah dipahami oleh para jamaah.

Sedangkan untuk gaya komunikasi pasif cenderung menghindari konflik dan mengalah pada keinginan orang lain. Ning Ummi Laila tidak menunjukkan gaya ini karena, beliau aktif berinteraksi dengan jamaah dan tidak ragu menyampaikan pesan-pesan dakwahnya.

Sedangkan untuk gaya komunikasi agresif ditandai dengan menyampaikan pendapat dan kebutuhan dengan cara yang memaksa, merendahkan, atau mengabaikan orang lain. Ning Ummi Laila tidak menunjukkan gaya ini karena, beliau selalu berusaha menjaga kesopanan dan menghormati jamaah. Beliau juga membangun suasana yang menjadikannya akrab dan penuh candaan.

c. Konten Video yang berjudul “Asyik Omon- omon” dengan Durasi 1.25.13



Gambar 4.5

Screenshoot ceramah Ning Umi Laila yang berjudul “Asyik Omon- omon”

Dari video yang berdurasi 1.25.13 ini merupakan Acara pengajian Haflah Akhirussanah, yang bertempat di Desa Selotumpeng Kecamatan Mirit Kabupaten Kebumen. Video tersebut di unggah di *YouTube santri ngapak cenel* pada tanggal 24 Februari 2024 dan ditonton sebanyak 296.961, sedangkan ada 1,5 ribu yang menyukai video tersebut serta dengan memperoleh 148 komentar.

Berdasarkan analisis peneluti setelah menonton video yang berjudul “Asyik Omon- omon” Komunikasi dakwah yang digunakan oleh Ning Umami Laila menunjukkan beberapa indikasi yang mengarah pada salah satu dari 3 gaya komunikasi menurut Kreitner & Kanicki yaitu dengan mengacu pada gaya komunikasi assertif, pasif dan agresif.

Gaya Komunikasi Assertif, Ning Umami Laila menunjukkan gaya komunikasi assertif karena beliau mampu menyampaikan

pendapat dan kebutuhannya secara langsung. Contohnya, pada menit ke 28.11 hingga 28.51 beliau berekspresi lucu tentang tidak disuguhi minuman karena panas dan menyindir panitia, dimana Ning Umami

Laila mengucapkan:

“Iya, disini memang agak unik pengajiannya semuanya kipas-kipas panas, nek panas enake ngombe tapi kulo mboten disuguhi jadi ya nggak papa Cuma nek panas-panas enake ngombe es, biasanya kalau panitianya pengertian biasane kuli disuguhi biasane, kalau orang Mirit memang panitianya enggak pengertian gitu ya, ya udah enggak apa-apa enggak mintak nggak mintak.”

Diterjemahkan oleh peneliti adalah:

“Iya, di sini memang agak unik pengajiannya, semuanya kipas-kipas karena panas. Kalau panas paling enak minum, tapi saya tidak disuguhi jadi ya tidak apa-apa. Cuma kalau panas-panas enakya minum es. Biasanya kalau panitianya pengertian, saya disuguhi. Kalau orang Mirit memang panitianya tidak pengertian ya? Ya sudah tidak apa-apa, tidak minta tidak minta.”

Beliau juga secara langsung meminta perhatian dan partisipasi audiens, seperti mengangkat tangan pada menit ke 38.22 hingga 39.12 dimana Ning Ummi Laila mengucapkan:

“Ibu-ibu sekalian saya minta tolong semuanya sekarang tangannya diangkat Kabeh semuanya, semuanya, sudah diangkat, sekarang gerak-gerakkan pelan-pelan rasakan gerakannya pelan ya, dirasakan cepat, cepat, cepat cepat cepat cepat, berhenti diambu kelek e dewe-dewe. Apakah jenengan kerasa ada mambu seleting-seleting, aku saja di atas panggung kerasa kok seperti mambu duren, Allahumma sholli ala Muhammad”

Diterjemahkan oleh peneliti adalah:

“Ibu-ibu sekalian, saya minta tolong semuanya sekarang tangannya diangkat semua, semua, sudah diangkat. Sekarang gerak-gerakkan pelan-pelan, rasakan gerakannya pelan ya, dirasakan... cepat, cepat, cepat, cepat, cepat, cepat! Berhenti, cium ketiaknya sendiri-sendiri. Apakah Anda semua merasa ada bau semerbak? Saya saja di atas panggung terasa kok seperti bau durian. Allahumma sholli ala Muhammad.”

Meskipun demikian, beliau tetap menunjukkan rasa hormat kepada audiens dan tokoh yang hadir dengan menggunakan bahasa yang sopan dan sesekali meminta maaf jika ada perkataan yang kurang berkenan seperti contoh pada menit ke 29.32 hingga 31.56 dimana Ning Ummi Laila mengucapkan:

“Pangapunten Bu, tak kandani, camat Iki loh, mboten...mboten.. ngapunten pak camat nggih, pak camat nek tersinggung modun mawon, loh, pangapunten dadi camat niku mentale kudu gede, nggih pak camat, nggih Kulo yakin orang hebat itu tidak akan ada yang tidak pernah dihujat, wong hebat iku pasti pernah dihujat, nggeh nopo mboten? Nggeh. Neko jenengan kepingin dadi wong hebat mentale kudu baja, kudu kuat. Pak camat ko ngene gajine Piro seh? Pak camat aduh, aduh. Ngapunten nggih pak camat, Allahumma sholli ala Muhammad, maksud Kulo itu seperti ini, jadilah apa. Saja tapi dadio wong sing pinter ilmu agomo, nek ilmu agomo wes pinter mau jadi camat, jadi polisi dia tidak akan mengambil jalan yang tidak baik. Wong nek camat kok ngerti ilmu agomo seneng Karo pengaji koyok ngene, tapi nek camate nggik seneng ilmu agomo, nggik iso ilmu agomo nggik ngerti ilmu agomo biasane, Nek diajak pengajian iku ma.. males.. nek diajak acara keagamaan iku ma.. males. Tepuk tangan kanggo pak camat. Sangune tambah Ono. Mboten, mboten nggih Kulo Niki ngeten Niki niate ngaji, ikhlas, lah apa kok ngguyu iku? Allahumma sholli ala Muhammad. Apalagi ini acara Haflah Akhirussanah lare- lare Alif ini dibimbing dari kecil biar perduli sama ilmu agamanya, biar tidak meremehkan dengan yang namanya ilmu agama.”⁶¹

Diterjemahkan oleh peneliti adalah:

“Maaf Bu, saya beritahu ya, Pak Camat ini lho, bukan... bukan... maaf ya Pak Camat, Pak Camat kalau tersinggung turun saja, lho, maaf ya Pak Camat, jadi camat itu mentalnya harus besar, ya Pak Camat, ya saya yakin orang hebat itu tidak akan ada yang tidak pernah dihujat, orang hebat itu pasti pernah dihujat, iya atau tidak? Iya. Kalau Anda ingin jadi orang hebat mentalnya harus baja, harus kuat. Pak Camat kok begini gajinya berapa sih? Pak Camat aduh, aduh. Maaf ya Pak Camat, Allahumma sholli ala Muhammad, maksud saya itu seperti ini, jadilah apa saja tapi jadilah orang yang pintar ilmu agama, kalau ilmu agama sudah pintar mau jadi camat, jadi polisi dia tidak akan mengambil jalan yang tidak baik. Orang kalau camat kok mengerti ilmu agama suka dengan pengajian seperti ini, tapi kalau camatnya tidak suka ilmu agama, tidak bisa ilmu agama tidak mengerti ilmu agama biasanya, kalau diajak pengajian itu ma...

malas... kalau diajak acara keagamaan itu ma... malas. Tepuk tangan untuk Pak Camat. Sangunya ditambah! Bukan, bukan ya saya ini begini niatnya mengaji, ikhlas, lah kok tertawa itu kenapa? Allahumma sholli ala Muhammad. Apalagi ini acara Haflah Akhirussanah anak-anak Alif ini dibimbing dari kecil biar peduli sama ilmu agamanya, biar tidak meremehkan yang namanya ilmu agama.”

Pada video pesan dakwah tersebut, ekspresi dari beliau positif dan antusias, dengan penggunaan humor dan interaksi dua arah untuk menjaga suasana tetap hidup dan menarik perhatian banyak orang, beliau tidak hanya menyampaikan materi, tetapi juga membuat para audiens untuk tetap fokus dan penasaran dengan apa yang akan beliau sampaikan selanjutnya.

Sedangkan untuk gaya komunikasi pasif tidak cocok dengan ceramah Ning Ummi Laila. Beliau tidak menunjukkan sikap mengalah, menghindari konflik, atau kesulitan dalam mengekspresikan pikiran dan perasaannya. Walaupun sebaliknya, beliau aktif berinteraksi dan menyampaikan pesan dakwahnya dengan jelas dan percaya penuh percaya diri.

Sedangkan untuk gaya komunikasi agresif juga tidak cocok. Meskipun ada beberapa candaan atau gurauan yang mungkin terdengar “nyelekit”, keseluruhan cara penyampaian pesan dakwah Ning Ummi Laila tidak bertujuan untuk menyerang, merendahkan, atau bahkan mengimbangi para audiens. Beliau tetap menjaga nada hormat dan interaksi yang seimbang.

Dengan demikian, gaya komunikasi yang paling cocok untuk pesan dakwah atau ceramah Ning Ummi Laila adalah assertif, di mana beliau berhasil menyampaikan pesannya dengan tegas dan jelas sambil tetap menghargai lawan bicara.

2. Respon Penonton Terhadap Video Dakwah Ning Ummi Laila pada *YouTube santri ngapak cenel*

Respon penonton adalah tanggapan atau reaksi yang diberikan oleh penonton terhadap suatu tayangan yang disampaikan melalui media. Tanggapan tersebut dapat berupa sikap atau perilaku penceramah, seperti memberikan komentar atau pendapat terhadap isi pada tayangan video. Penelitian ini akan mengkaji bagaimana penonton merespons pesan dakwah yang disampaikan dalam konten video dakwah di akun *YouTube santri ngapak cenel*. Oleh karena itu, respon penonton dapat diamati melalui kolom komentar, dimana komentar yang diberikan menjadi indikasi bagaimana penonton menanggapi pesan dakwah yang disampaikan oleh pendakwah.

Kolom komentar pada platform *YouTube* adalah pusat interaksi utama tempat audiens bebas menyampaikan pendapat atau pandangan mereka. Dari sana, penulis bisa menangkap respons penonton terhadap pesan dakwah yang disampaikan.

Dalam menganalisis tanggapan penonton, penulis mempertimbangkan beberapa kriteria yaitu, antara lain:

- a. Penonton tersebut merupakan pengikut dari konten dakwah dari akun *YouTube santri ngapak cenel*.
- b. Penonton tersebut aktif dalam memberikan komentar yang sesuai dengan aspek yang penulis teliti.
- c. Hanya komentar atau tanggapan yang berkaitan langsung dengan data yang dibutuhkan peneliti, yaitu aspek kognitif, afektif, dan konatif dari respon penonton, yang akan dipertimbangkan.
- d. Untuk memastikan kemudahan dan ketepatan, peneliti akan memfokuskan analisis pada komentar dari tiga video yang telah dipilih sebelumnya.

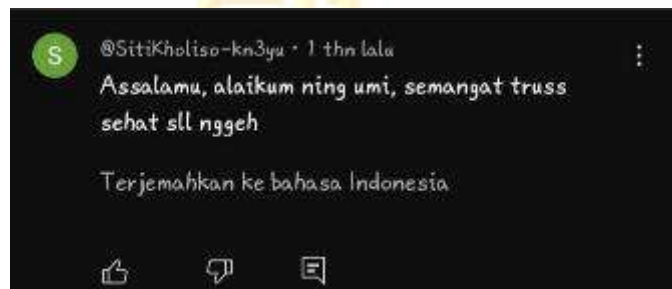
Dalam setiap konten video Ning Ummi Laila *YouTube santri ngapak cenel* terdapat beberapa komentar, seperti berikut ini:

a. Konten Video yang berjudul “Tiga Sifat yang Harus di Jauhi”

Pada video dakwah tersebut ditemukan ada beberapa tanggapan atau komentar. Ada yang menyapa dan menyebutkan asal negara mereka, ada juga yang menyapa serta memberikan semangat agar selalu sukses untuk kedepannya.

Menanggapi berbagai tanggapan audiens terhadap konten tersebut, penulis melakukan kajian atas komentar-komentar yang menunjukkan respons kognitif, afektif, dan konatif.

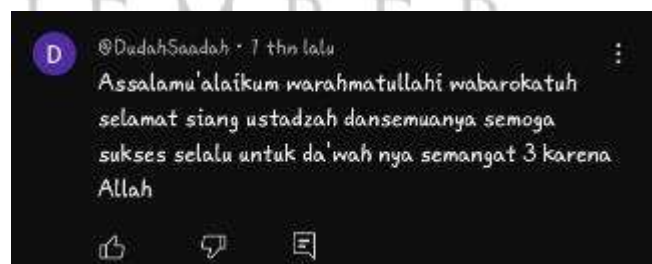
Seperti yang di tuliskan oleh akun bernama: @SitiKholiso-kn3yu menuliskan:



Gambar 4.6
Screenshoot komentar ceramah Ning Umi Laila dari akun @SitiKholiso-kn3yu

Dari kalimat “semangat trus” (semangat terus), komentar ini, termasuk komentar afektif karena menunjukkan dukungan emosional. Dalam pernyataan “sehat selalu nggeh” mencerminkan harapan dan kepedulian penonton terhadap Ning Ummi Laila, dan ini menunjukkan bahwa penonton peduli terhadap beliau.

Sedangkan untuk komentar akun yang bernama: @DudahSaadah menuliskan:



Gambar 4.7
Screenshoot komentar ceramah Ning Umi Laila dari akun
@DudahSaadah

Kalimat “semoga sukses selalu” komentar ini, termasuk komentar afektif karena menunjukkan harapan dan dukungan emosional, dalam pernyataan kalimat tersebut menunjukkan bahwa penonton mendukung perjalanan hidupnya. Dan juga di kalimat “semangat 3 karena Allah”, komentar ini termasuk komentar konatif karena menunjukkan dorongan atau motivasi untuk bertindak.

b. Konten Video yang berjudul “Pekara Burung Bikin Ngakak Jama’ah”

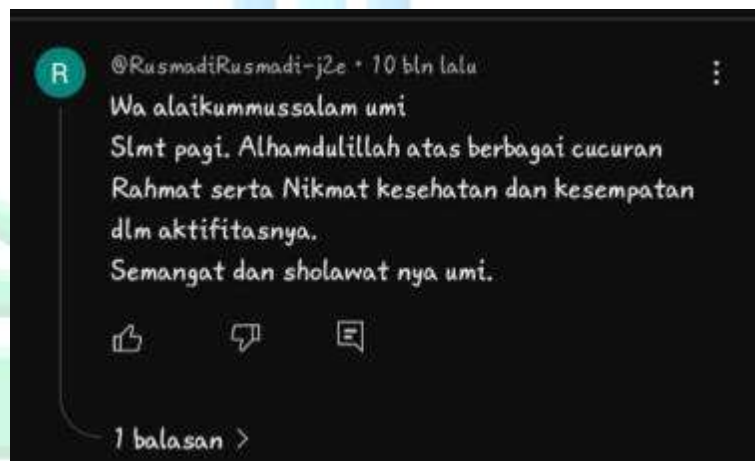
Dalam menanggapi masukan penonton terhadap konten yang telah dibahas, penulis mengkaji dan mengulas berbagai komentar yang menunjukkan respons (kognitif), (afektif), dan (konatif).

Sesuai yang dituliskan oleh akun yang bernama:
@aguspermadiagus5198 menuliskan:



Gambar 4.8
Screenshoot komentar ceramah Ning Umi Laila dari akun
@aguspermadiagus5198

Komentar ini, termasuk komentar kognitif karena audiens menilai dan memahami isi dari tausiahnya. Ungkapan “Alhamdulillah Ning Umy tausiyahnya bikin adem” menunjukkan bahwa menghargai kualitas ceramah tersebut dengan sesuatu yang baik. Selain itu, pernyataan “bikin adem” mengindikasikan bahwa ceramah tersebut memberikan ketenangan dan kesejukan bagi penonton, dan Ini adalah bentuk evaluasi berdasarkan pemahaman terhadap apa yang telah disampaikan oleh Ning Ummi Laila. Komentar akun yang bernama: @RusmadiRusmadi-j2c menuliskan:

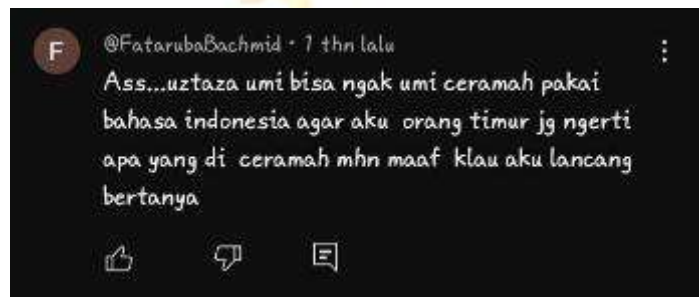


Gambar 4.9
Screenshoot komentar ceramah Ning Umi Laila dari akun @RusmadiRusmadi-j2c

Komentar ini, termasuk komentar afektif karena dari penggunaan kata “Alhamdulillah” dan ekspresi rasa syukur atas nikmat kesehatan dan kesempatan, serta memberikan semangat (“Semangat dan sholawat nya umi”), semuanya merefleksikan perasaan positif, rasa syukur, dan dukungan emosional terhadap “umi”. Selain itu dari kata tersebut menunjukkan bahwa penonton

tidak hanya fokus mendengarkan ceramahnya namun juga ikut serta dalam pembacaan sholawat ketika pengajian berlangsung.

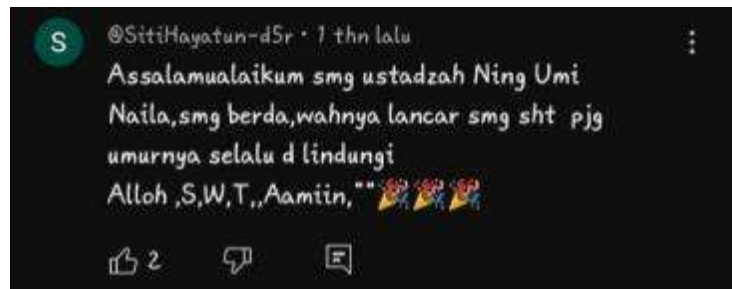
Terdapat komentar akun yang bernama @FataruBachmid menuliskan komentar:



Gambar 4.10
Screenshoot komentar ceramah Ning Umi Laila dari akun @FataruBachmid

Komentar ini termasuk dalam komentar konatif menurut Steven M. Chaffe. Hal ini karena komentar tersebut menunjukkan perilaku aktif dari audiens dalam mendengarkan ceramah Ning Umi Laila. Selain itu, adanya permintaan agar ceramahnya pakai bahasa Indonesia menunjukkan niat untuk terus terlibat dengan konten dakwah, meskipun ada kendala bahasa. Tindakan memberikan saran atau masukan juga merupakan wujud partisipasi aktif, yang mencerminkan aspek konatif, yaitu dorongan untuk meningkatkan keterhubungan atau kemudahan dalam memahami pesan.

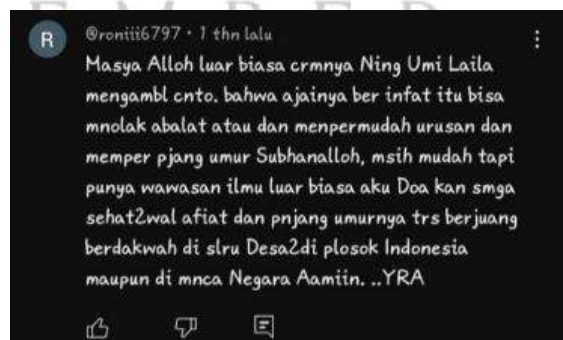
Juga terdapat komentar akun yang bernama: @SitiHayatun-d5r menuliskan:



Gambar 4.11
Screenshoot komentar ceramah Ning Umi Laila dari akun @SitiHayatun-d5r

Komentar ini termasuk juga komentar afektif karena dalam kalimat “smg berda, wahnya lancar smg sht pjg umurnya selalu d lindungi Alloh” menunjukkan do’a dan harapan yang baik, serta bentuk perasaan atas kepedulian penonton terhadap Ning Ummi Laila, dan dukungan terhadap kesejahteraannya, yang juga merupakan bagian dari respons emosional. Secara keseluruhan, komentar ini berfokus pada ekspresi perasaan dan sikap positif, menjadikannya sebagai respons afektif yang jelas.

Sedangkan untuk komentar akun yang bernama: @roniii6797 menuliskan:



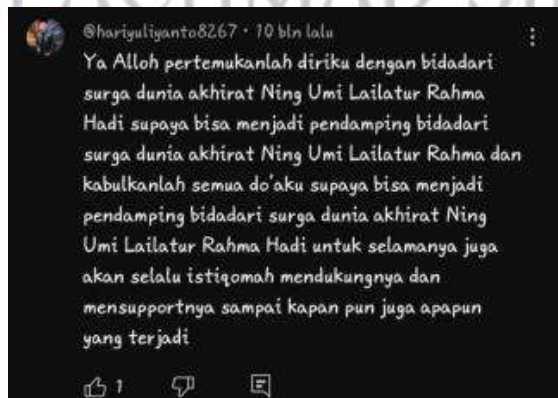
Gambar 4.12
Screenshoot komentar ceramah Ning Umi Laila dari akun
@roniii6797

Komentar ini merupakan komentar kognitif karena menunjukkan audiens memahami dan menginternalisasi pesan dakwah atau informasi yang disampaikan oleh Ning Umi Laila. Dari kalimat “ber infat itu bisa mnolak abalat atau dan mempermudah urusan dan memper pjang umur”. Ini adalah pemahaman terhadap suatu konsep atau pesan dakwah yang disampaikan. Selain itu, ungkapan “wawasan ilmu luar biasa” yang menunjukkan apresiasi terhadap pengetahuan yang dimiliki oleh penceramah. Yang bisa diartikan sebagai sesuatu yang baik atau memuaskan.

c. Konten Video yang berjudul “Asyik Omon- omon”

Dalam menanggapi berbagai tanggapan audiens terhadap konten tersebut, penulis melakukan kajian atas komentar-komentar yang menunjukkan respons kognitif, afektif, dan konatif.

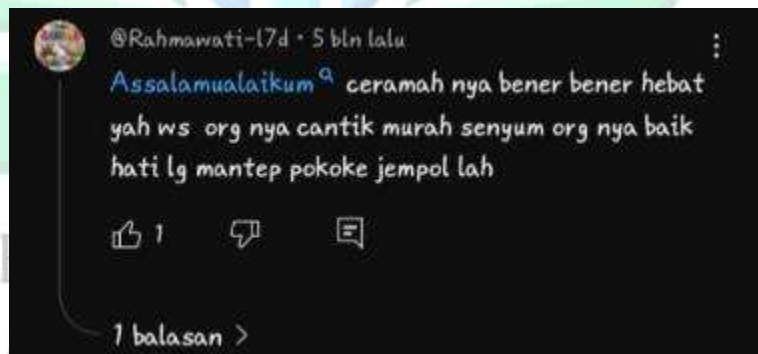
Seperti yang di tuliskan oleh akun bernama @hariyuliyanto8267 menuliskan:



Gambar 4.13
Screenshoot komentar ceramah Ning Umi Laila dari akun
@hariyuliyanto8267

Komentar ini merupakan komentar respons afektif karena menunjukkan ungkapan yang kuat dalam bentuk keinginan dan harapan. Pengguna mengungkapkan harapan untuk bisa menjadi “pendamping bidadari surga dunia akhirat Ning Umi Lailatur Rahma Hadi untuk selamanya” dan akan “selalu istiqomah mendukungnya dan mensupportnya sampai kapan pun juga apapun yang terjadi.” Ini mencerminkan perasaan kagum, harapan mendalam, dan pernyataan perasaan emosional.

Sedangkan untuk komentar akun yang bernama: @Rahmawati-17d menuliskan:

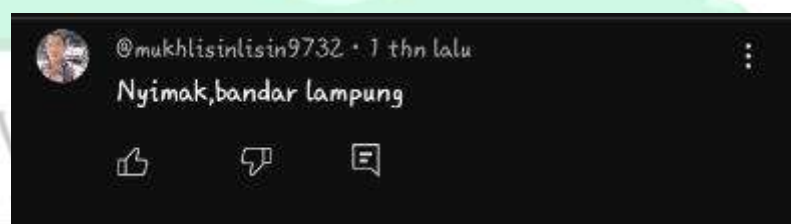


Gambar 4.14
Screenshoot komentar ceramah Ning Umi Laila dari akun
@Rahmawati-17d

Komentar ini menunjukkan komentar afektif karena mencerminkan perasaan dan emosi penonton yang positif terhadap ceramah Ning Umi Laila. Ungkapan “Assalamualaikuma ceramah nya

bener bener hebat yah ws org nya cantik murah senyum org nya baik hati lg mantep pokoke jempol lah.” Pengguna mengekspresikan kekaguman dan apresiasi terhadap ceramah “hebat” dan sifat-sifat penceramah “cantik, murah senyum, baik hati, mantep”. Kata-kata seperti “mantep” dan “jempol lah” semakin menegaskan perasaan positif yang kuat. Ungkapan “mantep” menunjukkan bahwa penonton sangat menghargai kualitas ceramah tersebut, yang bisa diartikan sebagai sesuatu yang baik atau memuaskan. Reaksi ini menunjukkan bahwa penonton tidak hanya menerima informasi dari ceramah, tetapi juga merasakan dampak emosional yang kuat. Secara keseluruhan, komentar ini berfokus pada pengalaman emosional dan perasaan positif.

Terdapat komentar akun yang bernama @mukhkisinlisiin9732 menuliskan:

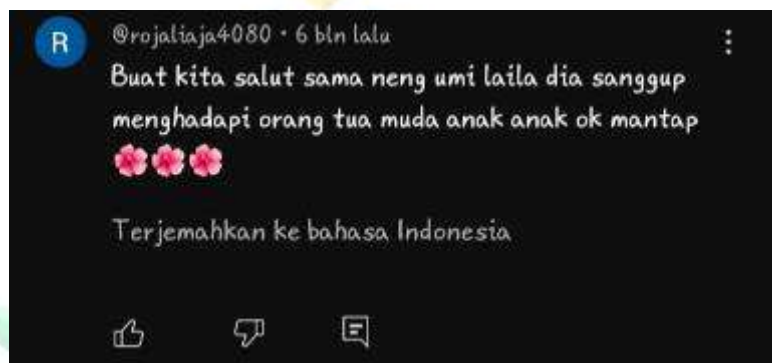


Gambar 4.15
Screenshoot komentar ceramah Ning Umi Laila dari akun
@mukhkisinlisiin9732

Komentar ini termasuk dalam komentar konatif menurut Steven M. Chaffe. Hal ini karena komentar tersebut menunjukkan tindakan nyata dan kehadiran atau partisipasi langsung dalam menyimak ceramah dari Ning

Ummi Laila. Meskipun singkat, pernyataan ini merepresentasikan tindakan nyata berupa keterlibatan aktif dalam mengikuti kegiatan atau ceramah yang disiarkan. Ungkapan “Nyimak, bandar Lampung” mencerminkan aspek konatif, yaitu perilaku atau tindakan audiens yang dipengaruhi oleh isi pesan dan merupakan inti dari komentar konatif.

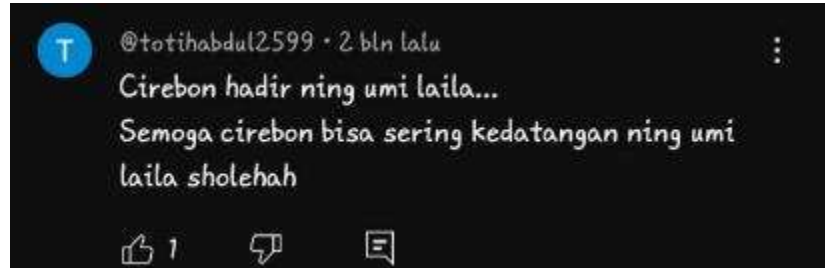
Untuk komentar akun yang bernama: @rojaliaja4080 menuliskan:



Gambar 4.16
Screenshoot komentar ceramah Ning Umi Laila dari akun @rojaliaja4080

Komentar ini merupakan komentar kognitif karena penonton memperlihatkan pengetahuan atau pemahaman dalam apa yang disampaikan oleh Ning Ummi Laila dalam video tersebut. Dalam ungkapan “Buat kita salut sama neng umi laila dia sanggup menghadapi orang tua muda anak anak ok mantap.” Komentar ini menunjukkan pemahaman kognitif tentang kemampuan atau karakter Umi Laila dalam menghadapi berbagai audiens “orang tua muda anak anak”. Pengguna memproses informasi ini dan menyimpulkan bahwa Umi Laila memiliki kemampuan yang patut disaluti.

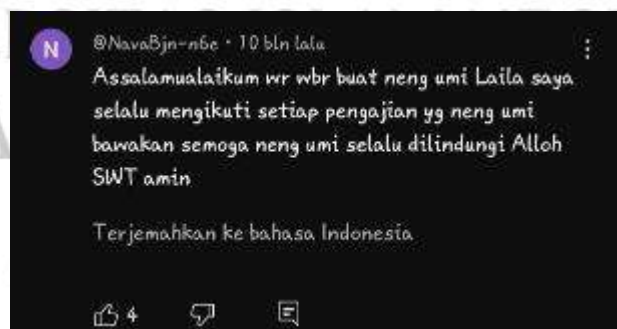
Terdapat komentar akun yang bernama: @totihabdul2599
menuliskan:



Gambar 4.17
Screenshoot komentar ceramah Ning Umi Laila dari akun
@totihabdul2599

Komentar ini merupakan komentar konatif menurut Steven M. Chaffe. Hal ini karena komentar tersebut menunjukkan tindakan dengan mengungkapkan perasaan senang dan bangga seperti contoh pada di bagian kata “Semoga cirebon bisa sering kedatangan ning umi laila sholehah” menunjukkan harapan yang mengandung unsur tindakan atau keinginan untuk terjadinya suatu perilaku (Umi Laila datang lebih sering). Ini mengarah pada dorongan untuk bertindak.

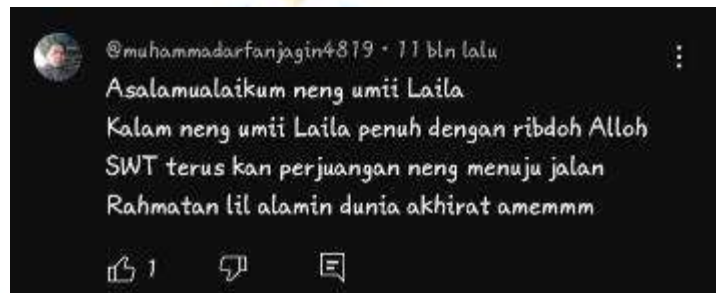
Komentar akun yang bernama: @NavaBjn-n6e menuliskan:



Gambar 4.18
Screenshoot komentar ceramah Ning Umi Laila dari akun
@NavaBjn-n6e

Komentar ini termasuk komentar konatif menurut Steven M. Chaffe. Hal ini karena dilijit dari komentar tersebut menunjukkan perilaku aktif dari audiens yang konsisten mendengarkan ceramah dari dakwah ning ummi laila. Seperti ungkapan “saya selalu mengikuti setiap pengajian yang ning umi bawaan”.

Komentar akun yang bernama @muhammadarfanjagin4819 menuliskan:



Gambar 4.19
Screenshoot komentar ceramah Ning Umi Laila dari akun
@muhammadarfanjagin4819

Komentar ini termasuk komentar kognitif karena menunjukkan refleksi penonton terhadap dampak ceramah Ning ummi laila. Ungkapan “kalam neng umi laila penuh dengan ridho Allah SWT teruskan perjuangan menuju jalan rahmatan lil alamin”. Komentar ini mencerminkan pemahaman, evaluasi dan pengakuan terhadap dampak dari ceramah tersebut, yang menjadikan sebagai respon kognitif.

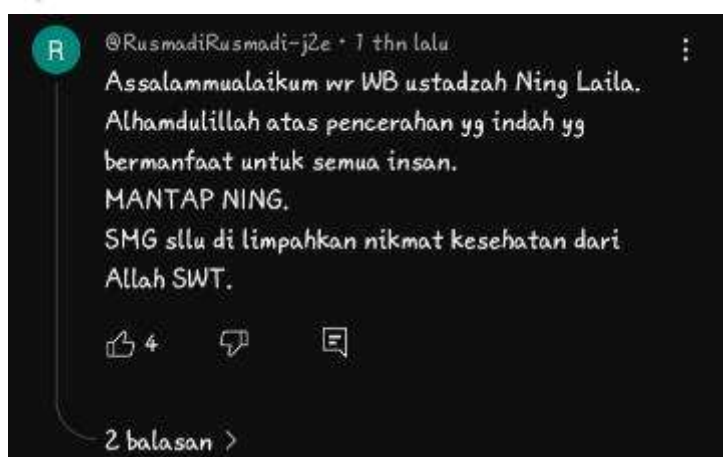
Komentar akun yang bernama @threecahwonogiri menuliskan:



Gambar 4.20
Screenshoot komentar ceramah Ning Umi Laila dari akun
@threecahwonogiri

Komentar ini termasuk dalam komentar konatif menurut Steven M. Chaffe. Hal ini karena komentar tersebut menunjukkan tindakan nyata dan kehadiran atau partisipasi langsung dalam menyimak ceramah dari Ning Ummi Laila. Meskipun singkat, pernyataan ini merepresentasikan tindakan nyata berupa keterlibatan aktif dalam mengikuti kegiatan atau ceramah yang disiarkan. Ungkapan “Nyimak dari wonogiri” mencerminkan aspek konatif, yaitu perilaku atau tindakan audiens yang dipengaruhi oleh isi pesan dan merupakan inti dari komentar konatif.

Juga terdapat komentar akun yang bernama: @RusmadiRusmadi-j2e menuliskan:



Gambar 4.21
Screenshoot komentar ceramah Ning Umi Laila dari akun
@RusmadiRusmadi-j2e

Komentar ini merupakan komentar yang menunjukkan kombinasi dari dua jenis kognitif dan afektif.

Ungkapan “pencerahan yg indah yg bermanfaat untuk semua insan” pada bagian ini menunjukkan komentar kognitif karena audiens sedang memproses dan mengevaluasi isi dari pencerahan dari ceramah tersebut. Mereka memahami bahwa pencerahan tersebut “indah” dan “bermanfaat untuk semua insan.” Ini adalah penilaian atau pemikiran tentang kualitas dan dampak dari materi yang disampaikan oleh Ning Umami Laila.

Sedangkan untuk Ungkapan “Alhamdulillah” dan “MANTAP NING.” Kata “Alhamdulillah” menunjukkan rasa syukur, yang merupakan emosi positif. Kata “MANTAP NING” juga mengekspresikan kekaguman, kepuasan, dan perasaan positif yang mendalam terhadap apa yang disampaikan oleh Ning Laila. Ini adalah ekspresi emosi dan perasaan puas.

C. Pembahasan Temuan

1. Gaya Komunikasi Dakwah Ning Umi Laila pada *YouTube santri ngapak cenel*

Berdasarkan observasi dan analisis yang telah dilakukan, dari tiga gaya komunikasi yang kemukakan oleh Kreithier & Knicki Mc , yaitu

agresif, pasif, dan tegas (asertif), gaya komunikasi agresif ditandai dengan kecenderungan untuk mengungkapkan perasaan dan pikiran dengan mudah, tanpa memperhatikan hak dan perasaan orang lain. Orang yang menggunakan gaya komunikasi ini sering kali menyampaikan candaan atau pernyataan yang berlebihan, merasa lebih unggul, dan menunjukkan dominasi serta kekuasaan. Gaya komunikasi tegas (assertive) adalah cara berkomunikasi di mana seseorang mampu mengemukakan pemikiran, gagasan, aspirasi dan instruksi secara jelas dan secara langsung tanpa melanggar hak-hak orang lain. Mereka juga memiliki kendali diri yang baik, menggunakan komunikasi non-verbal yang kuat dan cenderung menyukai humor. Sebaliknya, gaya komunikasi pasif lebih condong untuk tidak mengekspresikan perasaan, ide, dan harapan secara langsung. Orang dengan gaya komunikasi ini seringkali tidak melakukan kontak mata, menggunakan suara yang lembut, dan cenderung diam dalam berbicara.

Pada Pembahasan Temuan peneliti menyajikan peta yang jelas tentang respon baik verbal/non-verbal. Peta ini bertujuan untuk menyajikan temuan respon secara sistematis dan terperinci, menghubungkan aksi komunikator (Ning Ummi Laila) dengan reaksi audiens (Mad'u).

Peta Respon Verbal mengacu pada analisis kualitatif terhadap komentar penonton (data yang sudah dikumpulkan) sedangkan Respon Non-Verbal adalah data visual yang diperoleh dari Observasi Virtual

terhadap rekaman audiens live dalam 3 video yang diteliti. Untuk membuatnya lebih jelas, berikut sajian temuan dalam bentuk tabel.

a. Peta Respon Verbal (Komentar Digital)

Tabel 4.1
Peta Respon Verbal (Komentar Digital)

Aspek Respon (Steven M. Chaffe)	Keterkaitan dengan Aspek Asertif Da'i	Contoh Komentar (Verbal)	Implikasi Temuan (Diskusi)
Kognitif (Pengetahuan/Pemahaman)	Menyampaikan intisari ceramah, mengutip, atau menyatakan mendapatkan ilmu baru. Dipicu oleh Aspek Asertif: Kejelasan & Fokus Pesan: Da'i menyampaikan dalil, hadis, atau inti ajaran tanpa bertele-tele.	"MasyaAllah, ilmu tentang 3 sifat yang dijauhi ini sangat mencerahkan."	Kejelasan penyampaian Da'i (Asertif) efektif dalam menyampaikan ilmu pengetahuan dan pemahaman audiens terhadap materi dakwah.
Afektif (Perasaan/Sikap)	Ungkapan kekaguman, dukungan, doa, rasa terhibur (humor), atau <i>pujian</i> terhadap Da'i/konten. Dipicu oleh Aspek Asertif: Ketulusan & Keyakinan Diri: Da'i	"Ning Umi Laila, ceramahnya lucu, menyentuh, dan bikin adem hati."	Gaya Asertif (yang disertai ketenangan) menciptakan kredibilitas (kepercayaan) yang tinggi, yang kemudian menghasilkan respon Afektif

	menyampaikan nya dengan nada yakin dan lugas, seringkali diselingi humor yang terarah.		positif.
Konatif (Tindakan/Perilaku)	Menyatakan niat untuk berubah, harapan untuk kehadiran Da'i, atau ajakan kepada orang lain untuk menonton/berb agi. Dipicu oleh Aspek Asertif: <i>Call-to-Action</i> yang Tegas: Da'i secara jelas menyatakan apa yang harus dilakukan audiens setelah mendengar pesan.	"Semoga bisa datang lagi ke Cirebon". "Saya akan coba terapkan nasihat ini."	Penggunaan bahasa perintah (atau ajakan) yang Asertif terbukti menggerakka n niat perilaku audiens, meskipun jumlahnya mungkin tidak sebanyak Kognitif/Afek tif.

b. Peta Respon Non-Verbal Audiens (Observasi Video)

Tabel 4.2
Peta Respon Non-Verbal Audiens (Observasi Video)

Video yang Dianalisis	Gaya Komunikasi Da'i (Aksi Asertif)	Respon Non-Verbal Audiens (Reaksi)	Jenis Non-Verbal & Interpretasi Temuan
Tiga Sifat	Struktur Pesan Jelas	Hampir semua	Tanda

Yang Harus di Jauhi	& Intonasi Kuat: Da'I mengucapkannya dengan intonasi meninggi	audiens menganggukkan kepala secara berulang dan memperbaiki posisi duduk	persetujuan, fokus penuh, dan kesiapan menerima pesan. Menunjukkan bahwa audiens merespon kejelasan dan ketegasan.
Pekara Burung Bikin Ngakak Jamaah	Ekspresi Wajah Meyakinkan/Serius: Da'i menatap audiens dan ekspresinya serius tanpa senyum (tegas)	Audiens menunjukkan ekspresi wajah yang serius dan beberapa menyentuh wajah/dagu (seolah berpikir).	Ekspresi Wajah: Tanda perenungan (kognitif) dan penerimaan terhadap kritik tanpa merasa diserang (karena disampaikan secara asertif, bukan agresif).
Asyik Omon-omon	Da'i melakukan <i>eye contact</i> (melihat sekeliling) dan menunjuk ke audiens sambil meminta <i>feedback</i> lisan.	Beberapa audiens mengangkat tangan.	Respon Konatif (Pra-Tindakan): Niat untuk terlibat aktif dalam interaksi yang dipimpin Da'i.

Data visual dari Peta Respon Non-Verbal dengan tegas menunjukkan efektivitas Gaya Komunikasi Asertif Ning Umami Laila dalam memicu keterlibatan fisik yang mendalam dari audiens. Kejelasan sinyal *non-verbal* dari Da'i melalui postur yang mantap dan variasi intonasi yang terarah secara instan memandu audiens untuk merespon

secara homogen (misalnya, reaksi tawa serentak atau anggukan kolektif). Dengan demikian, Asertivitas terbukti berhasil menciptakan atmosfer dakwah yang terstruktur dan partisipatif, di mana otoritas Da'i diterima bukan sebagai ancaman, melainkan sebagai panduan yang jelas bagi penerima pesan.

Berdasarkan analisis terhadap 3 konten video dakwah yang peneliti kaji yang berjudul: “Tiga Sifat yang Harus di Jauhi”, “Pekara Burung bikin Ngakak Jamaah” dan “Asyik Omon- omon”. Maka temuan yang peneliti dapat yakni Ning Ummi Laila cenderung menggunakan gaya komunikasi assertive (tegas) dalam berdakwah, yang ditunjukkan oleh karakteristik sebagai berikut: Kemampuan untuk menyampaikan pernyataan secara langsung dengan mempertimbangkan perasaan, ide, dan harapan, Mampu mengungkapkan pikiran dan perasaan dengan jelas dan menghormati tanpa mengabaikan hak orang lain, Kemampuan mendengarkan dengan baik sehingga orang lain merasa didengar, Fleksibel dalam melakukan negosiasi dan kompromi, menerima dan memberikan keluhan dengan baik, mampu memberikan instruksi dengan tegas, Cenderung untuk mempertahankan haknya sendiri dan orang lain, menggunakan gaya bahasa yang mudah dimengerti, Aktif mendengarkan, memiliki pendirian yang tegas, jujur dan terbuka, menyukai humor dan candaan.

Sepuluh indikasi diatas diantaranya 5 yang sering dipakai oleh Ning Ummi Laila ketika menyampaikan pesan dakwahnya, kelima

indikasi tersebut adalah bisa membuat pernyataan secara langsung dengan mempertimbangkan akan perasaan ide maupun harapan, bisa mengungkapkan pikiran dan perasaan secara langsung dengan tanpa melanggar hak orang lain, mampu dalam memberi perintah secara langsung, serta suka bercanda (humor/guyon). Gaya komunikasi Ning Ummi Laila dikatakan tegas karena beliau memenuhi lima dari sepuluh indikasi yang menyatakan gaya komunikasi Asertif (tegas).

2. Respon Penonton Terhadap Video Dakwah Ning Ummi Laila Pada akun *YouTube santri ngapak cenel*

Dari data temuan penelitian yang ada, penulis berusaha menganalisis dengan memperhatikan teori dan metode analisis penelitian. Pada kajian teori sudah dijelaskan terkait dengan respon, yang diartikan sebagai tanggapan seseorang terhadap stimulus yang di diberikan. Sebelum adanya respon tentunya terlebih dahulu ada stimulus yang diberikan. Pada penelitian ini, stimulus yang diberikan berupa pesan dakwah dalam akun *YouTube santri ngapak cenel*. Mengingat kembali bahwa dibagian kajian teori penulis berpedoman pada macam- macam respon yang dijelaskan oleh Steven M. Chaffe, antara lain ada respon kognitif , afektif dan konatif. Untuk memastikan apakah respon yang diberikan penonton terhadap pesan dakwah dalam akun *YouTube santri ngapak cenel*, itu sebanding dengan teori penelitian yang penulis gunakan. Dari kolom komentar penulis dapat mengetahui respon penonton dilihat dari aspek kognitif, afektif dan konatif. Respon kognitif

berhubungan dengan pikiran atau penalaran , pengetahuan dan informasi penonton mengenali informasi atau pesan dakwah yang disampaikan dalam akun *YouTube santri ngapak cenel*. Berdasarkan beberapa komentar yang ditemukan dari akun yang diteliti, respon penonton terhadap pesan dakwah dalam video dakwah Ning Ummi Laila adalah mereka dapat menerima dan memahami pesan dakwah yang disampaikan dengan baik. Setelah menonton konten tersebut para penonton mendapatkan informasi, wawasan ilmu pengetahuan dan sebuah pencerahan.

Hal ini terbukti dari tanggapan penonton yang beragam, seperti yang terlihat dalam komentar pada video yang bertema “Pekara Burung Bikin Ngakak Jama’ah”

Hal demikian dibuktikan dengan respon penonton dari beberapa akun yang memberikan komentar pada video di tema “Pekara Burung bikin Ngakak Jamaah” yaitu salah satunya pemilik akun atas nama

@roniii6797 Ia mengaku bahwa dengan menonton video tersebut bisa mengambil contoh bahwa ajaibnya ber infaq itu bisa menolak balak atau dan mempermudah urusan dan memperpanjang umur. Subhanallah masih

muda, tapi punya wawasan ilmu luar biasa, komentar ini merupakan respons kognitif karena menunjukkan audiens memahami dan menginternalisasi pesan dakwah atau informasi yang disampaikan oleh Ning Umi Laila. Selain itu juga dengan komentar dari akun bernama @rojaliaja4080 yang menuliskan, “*buat kita salut sama Ning Ummi*

Laila dia sanggup menghadapi orang tua muda anak-anak ok mantap”.

setelah mereka menonton video dakwah Ning Ummi Laila. Itu artinya mereka paham dan memberikan respon pada kolom komentar berdasarkan aspek pengetahuan mereka, sehingga dikatakan mereka memberikan respon secara kognitif.

Dari semua respon yang dipaparkan diatas, terkait respon kognitif dari penonton terhadap pesan dakwah dalam video dakwah Ning Ummi Laila mendapatkan respon yang positif. Para penonton tidak secara spesifik menuliskan sejauh mana mereka mendapatkan ilmu. Penulis juga menyimpulkan bahwa mereka telah paham dengan apa yang mereka tonton dan menerima informasi yang disampaikan dengan baik.

Yang kedua adalah respon afektif, respon ini berkaitan dengan sikap, emosi dan penilaian seseorang terhadap sesuatu. Respon ini akan timbul ketika terjadi perubahan perasaan ataupun perubahan pada apa yang disenangi khalayak terhadap sesuatu. Respon afektif penonton

terhadap pesan dakwah dalam konten video dakwah Ning Ummi Laila bermacam- macam. Hal tersebut ditunjukkan dengan respon penonton melalui kolom komentar dari akun @Rahmawati-17d yang mana mengungkapkan “ceramahnya bener bener hebat, ya wes orangnya cantik, murah senyum orangnya baik hati lagi manteb pokoke jempol lah”.

Komentar tersebut merupakan komentar pada video dakwah Ning Ummi Laila dengan tema Asyik Omon- omon, Artinya setelah menonton kajian tersebut ia merasa bahagia. Selain itu juga memberikan respon sebagai berikut:

“Ya Allah pertemukanlah diriku dengan bidadari surga dunia akhirat Ning Ummi Lailatur Raa Hadi supaya bisa menjadi pendamping bidadari surga dunia akhirat Ning Umi Lailatul Rahma dan kabulkanlah semua doaku supaya bisa menjadi pendamping bidadari surga dunia akhirat Ning Umi Lailatul Rahmadi untuk selamanya juga akan selalu Istiqomah mendukungnya dan mensupportnya sampai kapanpun juga apapun Yang terjadi”.

Dari respon diatas dapat disimpulkan bahwa setelah menonton dan mendengarkan penonton merasa tenang hatinya, artinya tayangan tersebut mampu memberi kesejukan dihati penontonnya. Selain itu pada video yang bertemakan tentang Asyik Omon- omon banyak penonton yang menuliskan komentar mantab setelah mendengar ceramahnya. Berdasarkan respon yang telah dipaparkan, menunjukan bahwa respon afektif penonton terhadap pesan dakwah yang disampaikan oleh dakwah Ning Ummi Laila yaitu respon positif juga dalam bentuk keinginan dan harapan.

Yang ketiga adalah respon konatif. Respon konatif merupakan respon yang muncul dalam bentuk perilaku, tindakan atau kegiatan khalayak. Seperti komentar oleh akun @totihabdul2599 yang menuliskan *“Cirebon hadir Ning Ummi Laila, semoga bisaa e sering kedatangan Ning Ummi Laila Sholehah”* bagian ungkapan *“Semoga*

cirebon bisa sering kedatangan” merupakan komentar konatif karna menunjukkan harapan yang mengandung unsur tindakan atau keinginan untuk terjadinya suatu perilaku (Umi Laila datang lebih sering). Ini mengarah pada dorongan untuk bertindak.

Mayoritas komentar yang ada lebih condong ke arah afektif dan kognitif. Mereka mengungkapkan perasaan, kekaguman, dukungan, harapan, dan kesan positif serta penyampaian informasi berdasarkan pengetahuan terhadap pesan dakwah yang disampaikan oleh Ning Ummi Laila . Ada beberapa elemen konatif yang muncul, terutama dalam komentar yang menyatakan harapan atau keinginan untuk tindakan di masa depan misalnya, “Umi Laila datang lebih sering”. Sebagian besar fokus pada ekspresi perasaan dan dukungan pribadi.

Berdasarkan 3 video dakwah Ning Ummi Laila yang peneliti kaji ditemukan tiga aspek respon yaitu kognitif, afektif, dan konatif. Hal tersebut relevan dengan teori yang dijelaskan yakni ada tiga aspek respon

menurut Steven M. Chaffe, maka hasil penelitian yang ditemukan sebanding dengan teori yang peneliti gunakan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Hasil penelitian mengenai gaya komunikasi dakwah Ning Ummi Laila di media sosial *YouTube*, khususnya pada kanal Santri Ngapak Channel, menyimpulkan beberapa poin penting. Secara keseluruhan, penelitian ini menemukan bahwa Ning Ummi Laila menggunakan strategi komunikasi yang efektif untuk menjangkau audiens digital:

1. Analisis terhadap video ceramah Ning Ummi Laila menunjukkan gaya komunikasi dakwahnya yang asertif (tegas). Gaya ini sejalan dengan konsep gaya komunikasi yang dikemukakan oleh Kreitner dan Kinicki Mc.
2. Selain itu, kajian terhadap 3 video tersebut mengidentifikasi tiga aspek respons audiens: kognitif, afektif, dan konatif. Hasil penelitian ini menguatkan teori respons Steven M. Chaffee, karena temuan yang didapatkan konsisten dengan prinsip-prinsip yang dikemukakan dalam teori tersebut.

B. Saran-saran

Pelaksanaan penelitian ini terdapat keterbatasan, dikarenakan adanya rintangan dan hambatan yang membatasi ruang lingkup kajian. Oleh karena itu ada beberapa saran yang diharapkan dapat memberi masukan bagi peneliti selanjutnya.

1. Penelitian ini tidak melibatkan wawancara langsung dengan subjek karena ketergantungan pada observasi virtual dan dokumentasi. Disarankan untuk penelitian berikutnya agar memperluas metode pengumpulan data, termasuk wawancara langsung, demi hasil yang lebih kuat.

2. Dalam kajian ini, informasi mengenai tanggapan audiens atau pengikut hanya bersumber dari platform media digital, data respons penonton/pengikut hanya bersumber dari media virtual. Sehingga wawancara langsung tidak dapat dilakukan. Akan lebih baik jika penelitian selanjutnya menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis respons terhadap konten dakwah yang disajikan oleh Ning Ummi Laila atau figur publik lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

Abraham A. Sukses Menjadi Artis dengan *YouTube*, (Surabaya: Reform Media, 2011).

Abu Al-Fath Al-Bayanuni, Muhammad. Pengantar Studi Dakwah.

Adiyati N. F. The Guide Book of super manager and supervisor, buku pegangan manajer dan supervisor untuk membangun tim kerja yang tangguh, solid dan produktif.

Subandi, Ahmad. Psikologi Sosial, (Jakarta: Bulan Bintang, 1982).

Sobur, Alex. Psikologi Umum, (Bandung: Pustaka Setia, 2003).

Ali Aziz, Moh. Ilmu Dakwah. (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2004).

Liliweri, Alo. Komunikasi Interpersonal (Jakarta: Kencana, 2015).

Elvian Surya Maulana, Asqy. "Gaya Komunikasi Dakwah Habib Husein Ja'far dalam akun @huseinja'far," (Skripsi, UIN KHAS Jember, 2023), <http://digilib.uinkhas.ac.id/id/eprint/29748>.

Departemen Agama Republik Indonesia, Al-Qur'an dan Tejemahan, (Bekasi: At-Taqwa, 2021)

Dewi, Fiona Puspita. Gaya komunikasi pemimpin PT Fition yang dipimpin lebih dari satu pemimpin. Jurnal E-Komunikasi.

Sendjaja, Djuarsa. Materi Pokok : Teori Komunikasi (Jakarta : Universitas Terbuka, 1994).

Sendjaja, Djuarsa. Pengantar Ilmu Komunikasi (Jakarta: Universitas Terbuka, 1996).

eJournal Ilmu Komunikasi, Volume 5, Nomor 4, 2017.

Fatmawati, Endang. "Pengaruh Komunikasi Pustakawan Terhadap Kualitas Layanan di Perpustakaan," Eksplanasi 4, no. 7 (2009).

Fatty Faiqah, Muh. Nadjib, dan Andi Subhan Amir, *YouTube* Sebagai Sarana Komunikasi Bagi Komunitas Makassarvidgram, dalam Jurnal Komunikasi KAREBA, Vol. 5 No.2 (2016).

Gyta Rastyka Dhela Program Studi: Komunikasi dan Penyiaran Islam. Pemanfaatan Channel *YouTube* Sebagai Media Dakwah Islam (Studi pada akun *YouTube* Masjid Addu'a Way Halim Bandar Lampung).

H. Syaiful Rohim, Teori Komunikasi Perspektif, Ragam, dan Aplikasi. (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2016).

Sakti Wibowo, Hamid. SEO *YouTube* Untuk *Youtuber* Pemula, (Semarang: Tiramedia, 2021).

Putri, Helmiliya. "Metode Dakwah Ning Umi Laila Dalam Video *YouTube* (Ning Umi Laila Julia Juli Ludruk Suroboyoan.

<https://youtu.be/BtnoKSL39Yk?si=lxHWn7k78ShEaTAm>

<https://youtu.be/UD6x5qWAXi8?si=fbJ8o8cCuDWm3Dpf>

<https://youtu.be/X1z9Asjl07s?si=viagzOCmkrokW1OD>

Ifansyah et al./ Masjiduna: Jurnal Ilmiah Stidki Ar- Rahmah, 5 (2), 11-18, Desember 2022.

Rahmat, Jalaludin. Psikologi Komunikasi, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 1999).

Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora, dan Seni ISSN 2579-6348 (Versi Cetak) Vol. 1, No. 2, Oktober 2017.

Kaka Hasan Abdul Kodir, Anggit Rizkianto Gaya Komunikasi Dakwah Husein Ja'far Al-Hadar dalam Ceramahnya di *YouTube* The Communication Style of Husein Ja'far Al-Hadar's Da'wah In his Lecture on *YouTube*. Al-I'lam; Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam p-ISSN 2598-8883 | Vol. 4, No 2, Maret 2021.

kanal *YouTube* @NingUmiLaila
<https://www.YouTube.com/@NingUmiLaila/streams>.

Kharisma, Dhea. Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam. Pemanfaatan Media *YouTube* sebagai sarana menyebarkan luaskan berita (Studi pada Channel News Aceh).

Konsep Komunikasi Dakwah Persuasif dalam Perspektif Al-Qur'an. Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam.

J. Moleong, Lexy. metodologi penelitian kualitatif edisi revisi. Penerbit Pt remaja rosdakarya Bandung.

J. Moleong, Lexy. Metodologi Penelitian Kualitatif (Edisi Revisi) hal. 330 - 335 (Bab Uji Kredibilitas/Keabsahan Data).

Liwaul Dah: Jurnal kajian dakwah dan masyarakat Islam. Volume 12. No 1. Januari – Juni 2022.

M. Arifin Psikologi Dakwah. Jakarta: bumi aksara, 1993.

M. Natsir, Dakwah Dan Pemikirannya, (Jakarta: Gema InsaniPress, 1999).

Mauludi, Sahrul. Socrates Cafe Bijak, Kritis, & Inspiratif Seputar Dunia & Masyarakat digital Media Sosial, UU ITE, Hingga Cyber Crime. Jakarta : PT. Elex Media Koputindo, 2018.

Moleong, L.J. Metodologi penelitian kualitatif (Edisi Revisi). Bandung: pt remaja rosdakarya 2017.

Yasin, Muhammad. Gaya Komunikasi KH. Ahmad Bahauddin Nursalim di *YouTube* Episode: Kalau Mencintai Islam Jangan Sakiti Agama Lain, Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno (Uinfas) Bengkulu, 64-65 <https://repository.iainbengkulu.ac.id/8319/>.

Orasi: Jurnal Dakwah dan Komunikasi | Volume 10, No. 2, Desember 2019.

Munir Amin, Samsul. Ilmu Dakwah, (Jakarta: Amzah, 2009).

Sarkowi, S., & Akip, M. Kulturası Ajaran Islam Melalui Sistem dan Lembaga Pendidikan Islampada Masyarakat Masa Kesultanan di Nusantara. Sindang: Jurnal Pendidikan Sejarah dan kajian sejarah, 2016, 1(No. 2).

Sugeng Cahyono, Anang. Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat di Indonesia.

Sugiyono Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D (Edisi tahun 2017 ke atas).

Sugiyono Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D (Edisi tahun 2017).

Sugiyono, “Memahami Penelitian Kualitatif”, (Bandung: alfabeta, 2014).

Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D, (Bandung: Alfabeta CV, 2016).

Sugiyono. Metode penelitian kualitatif: untuk penelitian yang bersifat eksploratif, intepratif dan konstruktif. Bandung: alfabeta 2017.

Tim Penyusun, Pedoman Penulisan Karya Tulis Ilmiah.

Alflaha, Umi. Kaos Hadis Sebagai Media Dakwah dan Komunikasi Alternatif
INJECT: Interdisciplinay Journal of Communication, Vol. 2, No. 2,
2017.

Ilahi, Wahyu. Komunikasi Dakwah (Bandung: PT Rosdakarya, 2013), Cet Ke-2.

Mustaqim, Wiwit. “Gaya Komunikasi Ning Ummi Laila Pada Platform Media
Tiktok” (Skripsi UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, 2024),
<https://repository.uinsaizu.ac.id/27813/>.

YouTube *santri* *ngapak* *cenel* di akses 13 Juli 2019
<https://YouTube.com/@santringapakcenel9983?si=V3XcdC341tzgTY7j>.

YouTube *santri* *ngapak* *cenel*
<https://youtu.be/BtnoKSL39Yk?si=YtjOOe1C40DNn5Iy>

YouTube *santri* *ngapak* *cenel*
<https://youtu.be/UD6x5qWAXi8?si=7rOOOLCZuPgyJQ6K>

YouTube *santri* *ngapak* *cenel* <https://youtu.be/X1z9Asjl07s?si=Kai9vN54xiQwi-IN>

Sa’adah, Zumrotus. “Gaya Komunikasi Dakwah Ning Umi Laila Pada Live
Comal Pemalang,” (Skripsi, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2024),
<http://digilib.uin-suka.ac.id/id/eprint/66719>.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Lampiran 1

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bermandatangkan di bawah ini:

Nama : Khozinatul Asroriyah

NIM : D20191013

Program Studi : Komunikasi & Penyiaran Islam

Fakultas : Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq
Jember

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang berjudul "Gaya Komunikasi Dai Muda Ning Ummi Laila Dalam Berdakwah di Media Sosial *YouTube* santri ngapak cenel tidak terdapat unsur-unsur penjiplakan karya penelitian atau karya ilmiah yang pernah dilakukan atau dibuat orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan pustaka.

Apabila di kemudian hari ternyata hasil penelitian ini terbukti terdapat unsur-unsur penjiplakan dan ada data klaim dari pihak lain, maka saya bersedia untuk diproses sesuai peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Jember, 23 Juli 2025

Saya yang menyatakan,



Khozinatul Asroriyah
NIM. D20191013

Lampiran 2

JURNAL PENELITIAN

NO	TANGGAL	KEGIATAN
1)	16 Juni 2025	Observasi akun <i>YouTube santri ngapak cenel</i>
2)	18 Juni 2025	Observasi <i>YouTube santri ngapak cenel</i>
3)	21 Juli 2025	Observasi <i>YouTube santri ngapak cenel</i>



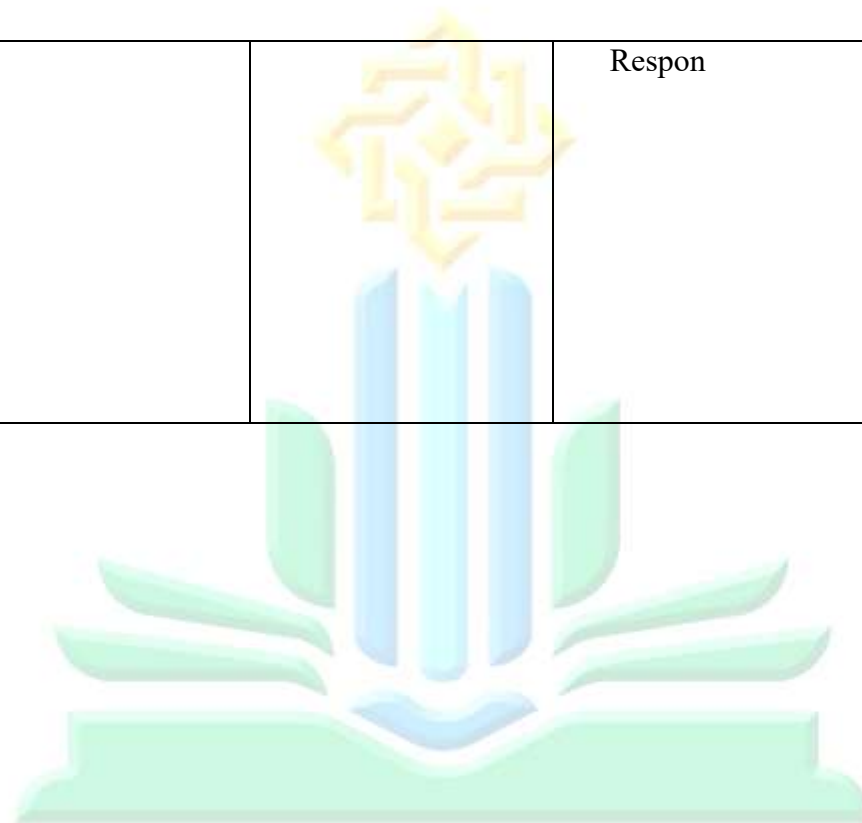
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Lampiran 3

MATRIKS PENELITIAN

JUDUL	FOKUS PENELITIAN	VARIABEL	SUB VARIABEL	INDIKATOR	SUMBER DATA	METODE PENELITIAN
Gaya Komunikasi Dai Muda Ning Ummi Laila Dalam Berdakwah di Media Sosial <i>YouTube</i> santri ngapak cenel	1. Bagaimana gaya komunikasi Ning Umi Laila dalam berdakwah di <i>YouTube</i> ? 2. Bagaimana respon penonton terhadap dakwah Ning Ummi Laila di platform media sosial <i>YouTube</i> santri ngapak cenel?	Gaya Komunikasi dakwah Ning Ummi Laila dalam platform media sosial <i>YouTube</i> santri ngapak cenel	1. Gaya Komunikasi 2. Respon Penonton	1. Gaya Komunikasi: a. Pengertian gaya komunikasi b. macam-macam gaya komunikasi 2. Pengertian dakwah/da'i 3. Media sosial 4. <i>YouTube</i> : a. <i>YouTube</i> sebagai media dakwah b. fungsi <i>YouTube</i> c. fitur dalam <i>YouTube</i> d. Kategori <i>YouTube</i> 5. Respon: Pengertian Respon dan macam-macam	Observasi dan dokumentasi: 3 Video dakwah Ning Ummi Laila di <i>YouTube</i> Studi pustaka: internet, buku dan jurnal	Jenis penelitian: Kualitatif deskriptif Lokasi penelitian : <i>YouTube</i> Pengumpulan data: Observasi virtual Dokumentasi Studi pustaka Analisis data: a. Eksplorasi data b. Reduksi data

				Respon		c. Analisis kategori d. Membuat kesimpulan Validitas data: Triangulasi sumber Triangulasi teknik
--	--	--	--	--------	--	--



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Lampiran 4

DOKUMENTASI PENELITIAN



https://youtu.be/X1z9Asjl07s?si=nCU45tpzKu_D1Zwz



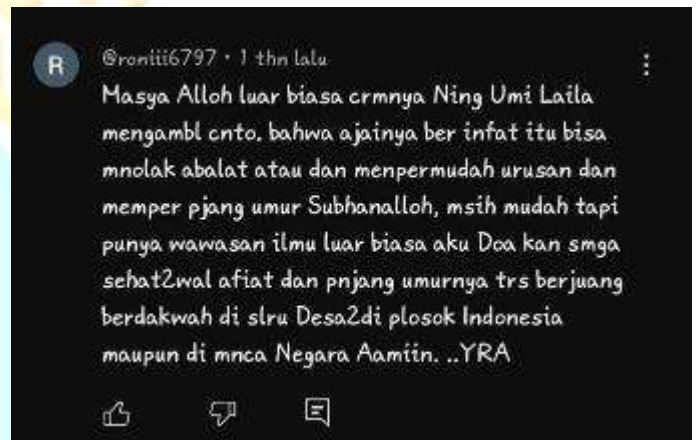
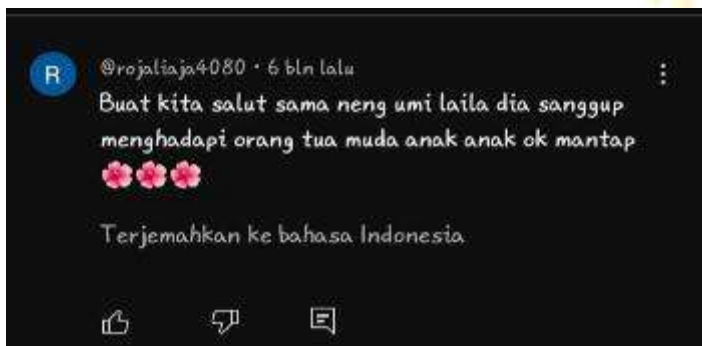
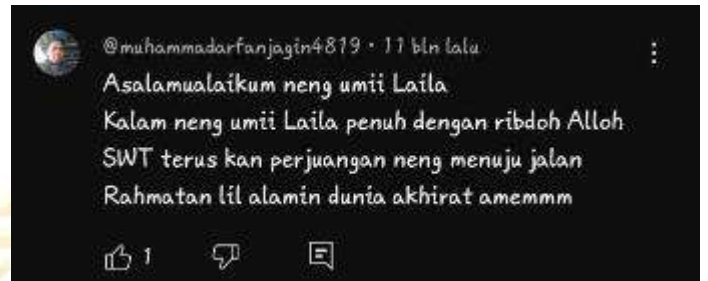
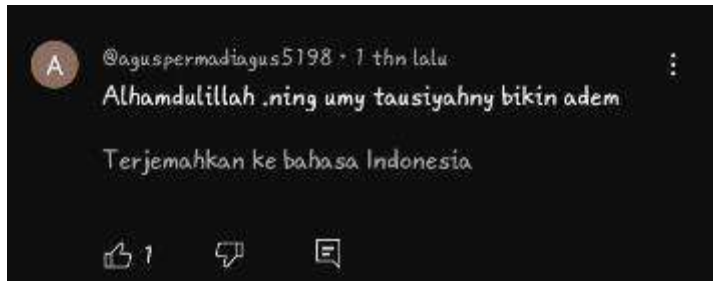
<https://youtu.be/UD6x5qWAXi8?si=1glGgMjsIRVmQlyo>



https://youtu.be/BtnoKSL39Yk?si=_yzB8AvQN-TavZ66

Lampiran 5

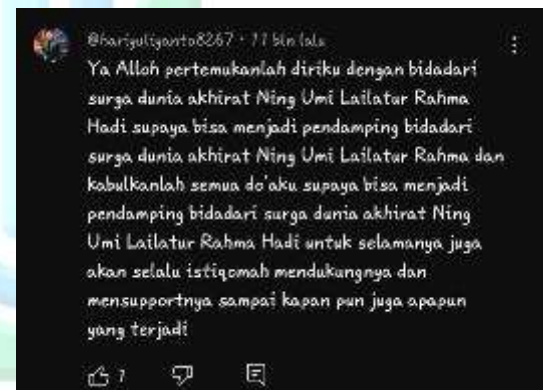
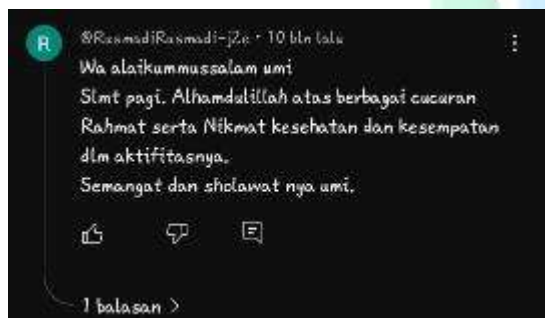
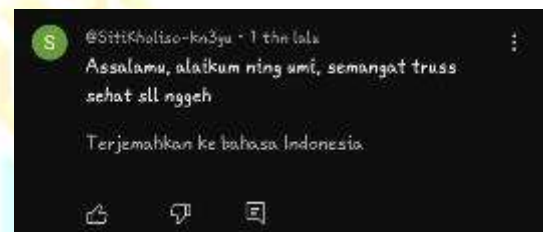
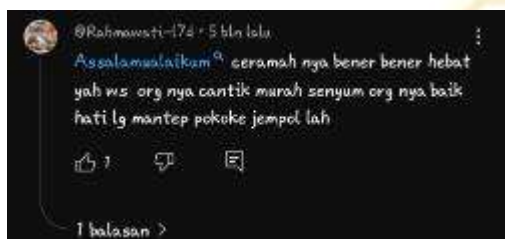
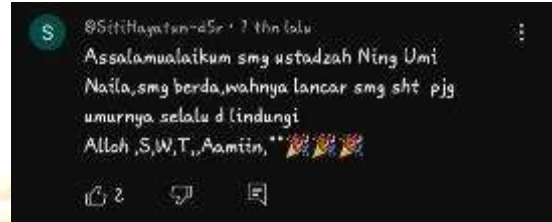
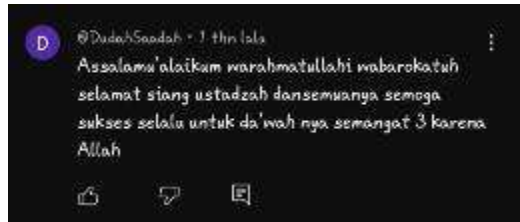
KOMENTAR KOGNITIF



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Lampiran 6

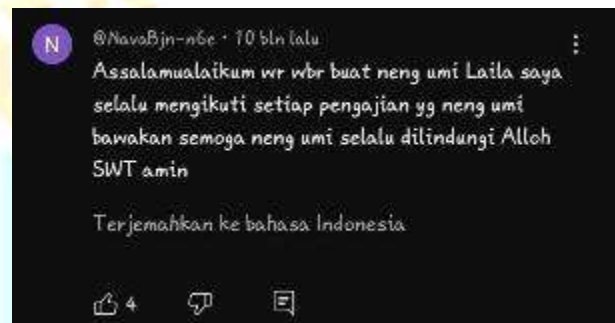
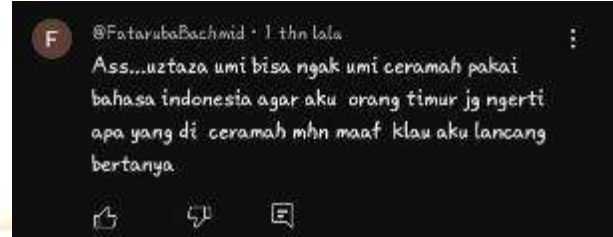
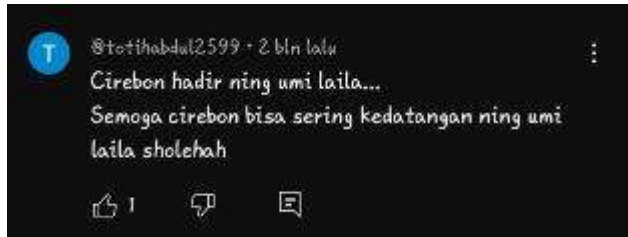
KOMENTAR AFEKTIF



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Lampiran 7

KOMENTAR KONATIF



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BIODATA PENULIS



A. BIODATA PRIBADI

Nama Lengkap : Khozinatul Asroriyah
Nim : D20191013
Fakultas : Dakwah
Prodi : Komunikasi Penyiaran Islam
Tempat/tanggal lahir : Banyuwangi, 07 Januari 2002
Alamat : Alasbuluh Wongsorejo Banyuwangi
No. Hp : 087873622178
Email : khozinasroriez07@gmail.com

B. RIWAYAT PENDIDIKAN

1. MI MIFTAHUL ULUM BENGKAK
2. MTS MIFTAHUL ULUM BENGKAK
3. MA MIFTAHUL ULUM BENGKAK

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R