

**Hubungan menonton Youtube “Pondok Kaliopak” terhadap Pengetahuan
Islam Kultural pada *Subscriber* Pondok Kaliopak**



SKRIPSI

**Diajukan kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat-syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Strata I**

Oleh:

Nur Ahmad Fadhil Lubis

13210121

Pembimbing :

DR. KHADIQ, S.AG.,M.HUM

NIP: 19700125 199903 1 001

**PRODI KOMUNIKASI PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

2020

ABSTRAK

Nur Ahmad Fadhi Lubis 13210121, Hubungan menonton Youtube “Pondok kaliopak” terhadap peningkatan pengetahuan Islam Kultural pada Subscriber Youtube Pondok Kaliopak Skripsi. Yogyakarta : Fakultas dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga, 2020.

Di era modern ini sudah menjadi keharusan bagi juru dakwah untuk memanfaatkan segala teknologi yang ada untuk mempermudah pencapaian tujuan dan sasaran dakwah. Youtube merupakan media komunikasi baru yang sekaligus menjadi tempat dakwah baru bagi para pendakwah sebagaimana yang dilakukan oleh pondok pesantren Kaliopak Yogyakarta.

Rumusan Masalah pada penelitian ini adalah Adakah Hubungan Menonton Youtube “Pondok Kaliopak terhadap Pengetahuan Islam kultural pada Subscriber”. Penelitian ini merupakan penelitian analisis kuantitatif survei yang menggunakan teori terpaan Media dan teori sikap. Dengan teknik pengumpulan data melalui penyebaran angket.

Hasil dari penelitian ini didapatkan bahwa berdasarkan hasil olah data diperoleh nilai probabilitas (Sig-t) sebesar 0,018 yang mana lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ ($p < \alpha$) dengan nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,835 hubungan antara variabel menonton dengan pengetahuan. dan nilai Square sebesar 0,696 . Dengan kata lain menonton Youtube “ Pondok Kaliopak” memiliki hubungan dengan pengetahuan Islam Kultural pada Subscriber sebesar 83,5%.

Kata kunci : Terpaan Media, Media Baru , Islam kultural.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Nur Ahmad Fadhil Lubis
NIM : 13210121
Jurusan : Komunikasi Penyiaran Islam
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi

Menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa skripsi saya yang berjudul : Hubungan Menonton Youtube “Pondok Kaliopak” terhadap Pengetahuan Islam Kultural pada Subscriber adalah hasil karya pribadi yang tidak mengandung plagiarisme dan tidak berisi materi yang dipublikasikan atau ditulis orang lain, kecuali bagian-bagian tertentu yang penyusun ambil sebagai acuan dengan tata cara yang dibenarkan secara ilmiah.

Apabila terbukti pernyataan ini tidak benar, maka penyusun siap mempertanggungjawabkannya sesuai hukum yang berlaku.

Yogyakarta, 20 Januari 2021

Yang menyatakan,


Nur Ahmad Fadhil Lubis
13210121



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

SURAT PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 515856 Fax. (0274) 552230 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-146/Un.02/DD/PP.00.9/01/2021

Tugas Akhir dengan judul : HUBUNGAN MENONTON YOUTUBE "PODOK KALIOPAK" TERHADAP PENGETAHUAN ISLAM KULTURAL PADA SUBSCRIBERS YOUTUBE PONDOK KALIOPAK

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : NUR AHMAD FADHIL LUBIS
Nomor Induk Mahasiswa : 13210121
Telah diujikan pada : Kamis, 07 Januari 2021
Nilai ujian Tugas Akhir : B+

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang
Dr. Khadiq, S.Ag., M.Hum
SIGNED

Valid ID: 60091f340c33



Penguji I
Khoiro Ummatin, S.Ag., M.Si.
SIGNED

Valid ID: 6007906ee932b



Penguji II
Seiren Ikhtiar, M.A.
SIGNED

Valid ID: 6007806e4e16f



Yogyakarta, 07 Januari 2021
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Prof. Dr. Hj. Marhumah, M.Pd.
SIGNED

Valid ID: 600af68e18b1f

MOTTO

"Terima tanggung jawab atas hidupmu. Ketahuilah bahwa kamu lah yang akan membawa dirimu sendiri ke tempat yang kamu inginkan."

-Les Brown¹



¹Trihandayani, "Disinggung di start-up, 10 Quote Les Brown lain ini menginspirasi ", <https://www.idntimes.com/life/inspiration/tri-handayani-9/disinggung-di-start-up-10-quote-les-brown-lain-ini-menginspirasi-c1c2-1/3>, diakses tanggal 13 Desember 2020.

HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillah puji syukur atas izin Allah SWT yang senantiasa memberikan rahmat dan hidayahnya sehingga penulis mampu menyelesaikan tugas studinya.

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

1. Kedua orang tua saya, Buya Akhiruddin Yusuf Lubis dan Ummi saya Mariana yang selalu memberikan dukungan yang luar biasa untuk mencapai cita-cita yang diharapkan oleh penulis.
2. Kepada keluarga saya Mbak Eba, Mbak Ima, Mas Yusfi, Mas Abduh serta adik saya Nur Asiah dan untuk Latifah Arrifiyah yang selalu mendukung dalam kondisi apapun.
3. Kepada teman-teman Kontrakan Masa gitu, dan Mahasiswa Pekalongan yang selalu mengingatkan.
4. Kepada Masa lalu yang selalu menyindir, yang menjadi motivasi saya untuk mengerjakan kembali skripsi.
5. Kepada teman-teman KPI 2013 yang selalu memberikan dorongan untuk menyelesaikan tugas skripsi ini.
6. Kepada almamter tercinta Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
7. Kepada semua pihak yang telah membantu menyelesaikan tugas akhir ini yang penulis tidak dapat menuliskan satu-persatu, semoga amal baiknya di balas oleh Allah SWT.

KATA PENGANTAR

Bismillah ar-rahman ar-rahim. Puji dan syukur bagi Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan lancar. Sholawat beserta salam senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW beserta keluarga, para sahabat dan pengikutnya hingga hari kiamat kelak. Skripsi dengan judul “Hubungan menonton youtube “Pondok Kaliopak” Terhadap pengetahuan Islam Kultural pada Subscriber”, ini disusun guna memenuhi salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar S1 Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta. Penulis menyadari selama penyusunan skripsi ini tentunya masih terdapat beberapa kekurangan yang penulis temui, namun penulis menyadari banyak pihak yang telah memberikan bantuan, dukungan baik secara langsung ataupun tidak langsung. Untuk itu dengan segala hormat dan bangga penulis mengucapkan terimakasih dan penghargaan setinggi-tingginya kepada:

1. Kedua orang tua ibu dan bapak saya yang selalu memberikan dorongan, dukungan serta doa sehingga peneliti bisa menyelesaikan tugas ini dengan baik.
2. Rektor UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta Prof. Dr. Phil. Al-Makin, S.Ag., MA,
3. Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, Prof. Dr. Hj. Marhumah, M.Pd
4. Ketua Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, Nanang Mizwar Hasyim, S.Sos, M.Si.

5. Dosen Pembimbing Akademik DR. KHADIQ, S.AG., M.HUM., yang telah memberikan arahan dan nasehat selama proses perkuliahan kepada peneliti selama menjalani perkuliahan.
6. Dosen Pembimbing Skripsi, DR. KHADIQ, S.AG., M.HUM yang telah memberikan bimbingan, saran kepada peneliti dalam proses penyusunan skripsi.
7. Seluruh dosen dan karyawan Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
8. Terima kasih kepada teman-teman konsil yang telah memberikan banyak dukungan dan dorongan kepada peneliti : Latifah Arrifiah, Makruf Alkhadad, Lutfi Imamah dan teman-teman lainnya.
9. Terima kasih kepada teman-teman segenap keluarga besar Komunikasi dan Penyiaran Islam 2013.
10. Terima kasih banyak untuk seluruh pihak yang telah membantu dan mendukung kelancaran skripsi ini, namun tidak bisa penulis sebutkan satu persatu.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN	ii
MOTTO	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
ABSTRAK	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR TABEL	x
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Batasan Masalah Penelitian	7
C. Rumusan Masalah.....	7
D. Tujuan Masalah	8
E. Manfaat Penelitian.....	8
F. Kajian Pustaka	8
G. Kerangka Teori	10
H. Kerangka Berfikir.....	27
I. Hipotesis.....	28
J. Sistematika Pembahasan.....	28
BAB II.....	30
METODE PENELITIAN	30
BAB III.....	44
GAMBARAN UMUM PENELITIAN.....	44
A. Profil Pesantren Kaliopak	44
B. Pengurus Pesantren Kaliopak.....	46
C. Kegiatan Rutin Pesantren Kaliopak.....	47
E. Program Pondok Kaliopak.....	48
C. Kerjasama Pesantren Kaliopak	52

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	53
A. Deskripsi Data Uji Instrumen.....	53
B. Uji Kualitas Data.....	57
C. Uji Hipotesis	60
D. Pembahasan.....	69
BAB V PENUTUP.....	71
E. Kesimpulan.....	71
F. Saran.....	72
DAFTAR PUSTAKA.....	73
Lampiran 1.	76
Lampiran 2	78
Lampiran 3	80
Lampiran 4	82
Lampiran 5	84
Lampiran 6	85
Lampiran 7	86
CURRICULUM VITAE.....	94



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
 YOGYAKARTA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Teori S-O-R.....	18
Gambar 2 Konsepsi Skematik Rosenberg & Hovland mengenai sikap	20
Gambar 3 Hasil Uji Heteroskedastisitas (Grafik Scatterplot)	62
Gambar 4 Hasil Uji Normalitas	63



DAFTAR TABEL

Tabel 1. Karakteristik Dakwah Konvensional, Teledakwah dan E-Dakwah.....	26
Tabel 2. Indikator Variabel X.....	34
Tabel 3. Indikator Variabel Y.....	35
Tabel 4. Skor skala likert	38
Tabel 5. Reliabilitas Instrumen Masing-Masing Variabel	40
Tabel 6 Penilaian Variabel menonton Youtube “Pondok Kaliopak”	54
Tabel 7 Penilaian Variabel Peningkatan Pengetahuan Islam Kultural	55
Tabel 8 Hasil Uji Reliabilitas	57
Tabel 9 Hasil Uji Validitas Data Instrumen Penelitian	58
Tabel 10 Hasil Uji Multikolinearitas	60
Tabel 11 Hasil Uji Linearitas	64
Tabel 12 Estimasi Regresi Linier Berganda	65
Tabel 13 Hasil Uji F	66
Tabel 14 Hasil Uji t	67
Tabel 15 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	68


 STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
 YOGYAKARTA

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Islam merupakan agama dakwah, “Menurut Thomas W. Arnold, Agama dakwah ialah agama yang memiliki kepentingan suci untuk menyebarkan kebenaran dan menyadarkan orang kafir sebagaimana dicontohkan sendiri oleh penggagas agama itu dan diteruskan oleh para pengganti”. Islam juga mewajibkan bagi umatnya untuk berdakwah. Hal ini disebabkan karena kebenaran yang terkandung dalam ajaran Islam harus tersiar dan didakwahkan.

“Dakwah sendiri merupakan satu bagian yang pasti ada dalam kehidupan umat beragama. Dalam ajaran Islam, ia merupakan suatu kewajiban yang dibebankan oleh agama kepada pemeluknya, baik yang sudah menganutnya maupun yang belum. Sehingga, dengan demikian dakwah bukanlah semata-mata timbul dari pribadi atau golongan, walaupun setidaknya tidaknya harus ada golongan yang melaksanakannya².

Secara umum, dakwah adalah ajakan kepada yang lebih baik dakwah mengandung ide tentang progresivitas, sebuah proses menuju kepada yang lebih baik dalam mewujudkan tujuan dakwah tersebut. Dengan begitu, dalam dakwah terdapat suatu ide dinamis, suatu yang terus tumbuh dan berkembang sesuai dengan tuntunan ruang dan waktu. Sementara itu dakwah dalam prakteknya merupakan kegiatan untuk mentransformasikan nilai-nilai agama

²Quraish Shihab, *Membunikan Al-Qur'an* (Bandung : Mizan, 1995). hlm 194.

yang mempunyai arti penting dan berperan langsung dalam pembentukan persepsi umat tentang berbagai nilai kehidupan ³.

Islam merupakan agama Rahmatan Lil'alamini yang tidak memandang Suku, Ras, dan kedudukan sosial dan strata masyarakat feodal. Itulah sebabnya Islam harus tersiar dan diterima oleh berbagai golongan manusia. Dan pada dasarnya dalam menyiarkan ajaran tersebut sebagai agama dakwah didalamnya terdapat proses yang melibatkan unsur *da'i*, pesan dakwah, metode dakwah, media dakwah, *mad'u* (sasaran dakwah) dalam tujuannya melekat cita-cita ajaran Islam yang berlaku sepanjang zaman dan disetiap tempat. Disamping itu dakwah merupakan proses transmisi, transformasi, dan difusi serta internalisasi ajaran Islam. Penyebaran Islam sendiri dengan berbagai cara, salah satunya ialah hadirnya sebuah pondok pesantren juga sebagai lembaga dakwah yang bertujuan untuk melahirkan kader-kader *da'i* yang mampu untuk menyebarkan agama Allah.

Indonesia kaya akan pesantren yang banyak mengkaji kitab-kitab salaf, yang biasanya dikenal dengan pesantren klasik. Pesantren merupakan lembaga pendidikan tertua di Indonesia. Bahkan disinyalir sudah berkembang sebelum zaman kolonial. Dimana pada saat itu pembelajaran bersifat rutinitas *ngaji kitab* dan dilaksanakan di *langgar-langgar* atau *surau*. Dalam pembelajarannya, kiai memberikan ilmu syariat dan tasawuf. Banyak pesantren klasik yang bersifat lokal cukup sederhana yang dakwahnya sangat bermanfaat bagi masyarakat pada umumnya. Namun, karena keklasikannya, banyak masyarakat modern menjadi kurang begitu tertarik. Bahkan masyarakat yang ada pada lingkup dunia modern kurang tertarik dalam mengkaji kitab-kitab yang ada di pesantren. Dewasa ini seiring berjalannya waktu, pesantren sudah bertransformasi mengikuti standart kurikulum yang ada. Transformasi dibidang metodologi serta epistemologi telah banyak dijumpai seiring dengan tuntutan zaman. Pesantren di dunia modern, tidak hanya, sebagai kajian kitab pada santrinya. Namun, demikian juga ditantang

³Wahyu Ilaihi, *Komunikasi Dakwah* (Bandung : PT Remaja Rosdakarya, 2010). hlm 17.

untuk dapat menyampaikan kajiannya kepada khalayak yang lebih luas pada masyarakat modern.

Dalam hal ini penyebaran dakwah yang dilakukan oleh para santi atau pesantren dapat dilakukan melalui berbagai media apapun, dari mempraktikkan ceramah, kehidupan sehari-hari, berorganisasi, sampai menciptakan metode sendiri. Artinya pelaksanaan dakwah harus memperhatikan segala yang dapat menunjang terlaksananya dakwah secara efektif dan efisien.

Di era modern ini sudah menjadi keharusan bagi juru dakwah untuk memanfaatkan segala teknologi yang ada untuk mempermudah pencapaian tujuan dan sasaran dakwah. Tanpa memanfaatkan media-media yang ada dakwah tidak akan mengalami kemajuan. Justru itu para penyelenggara dakwah harus arif dalam menempatkan media-media yang dapat menunjang kelancaran dakwah ⁴.

Konstruksi realitas pada prinsipnya adalah menceritakan, mengonseptualisasikan peristiwa, keadaan, dan benda. Tiap aktor sosial berperan dalam proses konstruksi realitas ini, termasuk media massa. Dalam media, konstruksi realitas lazim disinonimkan dengan istilah framing atau pemingkaian. Framing menjadi bagian yang inheren dalam praktik pemberitaan media massa. Lebih-lebih bila objek pemberitaan atau peristiwa yang terjadi adalah masalah yang mengundang polemik/kontroversial, menjadi ajang benturan pemikiran/ideologi serta vested interest kelompok tertentu

Media merujuk kepada sarana komunikasi yang dapat digunakan untuk berkomunikasi dan berinteraksi kepada individu maupun sejumlah besar orang, dalam hal ini media massa. Media massa memiliki banyak jenis yakni media cetak, media elektrik atau media penyiaran, media baru atau media massa baru. Dalam hal ini media yang dirujuk ialah media baru yakni internet.

⁴Ahmad Zaini, "Dakwah melalui Televisi", Jurnal Dakwah dan Komunikasi, vol 3.1 (Juni,2015). hlm 3.

Internet telah membuat dunia tanpa batas. Melintas batas geografis jarak dan waktu. Informasi menjadi lebih cepat dengan adanya internet. Keberadaan jaringan internet tiada lain merupakan produk kemajuan zaman yang dapat digunakan sebagai salah satu alternatif berdakwah dan dimungkinkan dan terciptakan komunikasi yang lebih baik umat di era teknologi komunikasi dan informasi ini yang semakin mendunia. Komunikasi melalui Internet secara umum memiliki kelebihan dibanding media konvensional dengan kemampuannya untuk menghadirkan pertukaran informasi yang lebih interaktif.⁵ Bahwa yang paling menonjol dalam menyiarkan Islam melalui internet adalah jangkauan penyampaian secara singkat, baik secara waktu maupun ruang. Beberapa media internet yang sering *digandrungi* ialah *twitter*, *instagram*, *facebook*, *Youtube*.

Merupakan fakta bahwa masyarakat modern saat ini memiliki ketergantungan yang tinggi terhadap media sosial. Media sosial yang populer digunakan masyarakat untuk berdakwah salah satunya adalah Youtube. Pada dasarnya Youtube merupakan satu situs berbagi video di internet untuk menyebarkan berbagai informasi dan hiburan. Perkembangan youtube sebagai platform berbagi video menjadi sangat pesat terutama pada tahun 2006, pada tahun itu youtube telah berhasil menjadi media terpopuler sehingga dapat memberikan beranekaragam manfaat.

Youtube merupakan aplikasi yang menjadi sarana untuk mengekspresikan kreatifitas. Masyarakat pengguna Youtube disebut *viewers* dan pemilik suatu konten Youtube dinamakan *youtubers*. Youtube menampilkan ribuan bahkan jutaan konten berupa video sebagai bahan rujukan ketika pengguna mengetikkan *keywords*. Youtube umumnya berupa audio visual. Video yang ditampilkan terdapat kolom untuk memberikan komentar, *likes*, *unlikes*, *description box*, dan *subscribers*. Konten yang terdapat pada youtube bisa berupa *news*, *vlog (video blogger)*, *clip video*, dan media pembelajaran.

⁵ Guntur Cahyono dan Nibros Hassani, "Youtube: Seni Komunikasi Dakwah Dan Media Pembelajaran", AL-HIKMAH: Jurnal Dakwah, Vol.13: 1, (Al-Hikmah, 2019) hlm. 24.

Kehadiran YouTube sebagai salah satu situs berbagi video tidak hanya dimanfaatkan sebagai hiburan saja akan tetapi juga dijadikan sarana dan media untuk melakukan dakwah dan berkomunikasi dengan masyarakat sehingga dapat dipahami bahwa Youtube merupakan media komunikasi baru yang sekaligus menjadi tempat dakwah baru bagi para pendakwah sebagaimana yang dilakukan oleh pondok pesantren Kaliopak Yogyakarta.

Pondok pesantren kaliopak berdiri pada tahun 2006. Pesantren kaliopak yang bercita-cita sebagai pesantren yang melahirkan sebuah disiplin ilmu kajian tentang Etika Sosial Islam. Dengan pendekatan yang dilakukan menggunakan pendekatan budaya, kesenian, serta Islam cultural. Hal ini didasari oleh tata letak geografis pesantren kaliopak berdekatan dengan banyaknya peninggalan-peninggalan walisongo. Beberapa diantaranya ialah petilasan-petilasan, makam sunan geseng dan makam tua ki jaga tamu, yang merupakan murid-murid dari sunan kalijaga. Dahulu petilasan-petilasan ini dijadikan sebagai tempat meditasi atau tempat menyepinya sunan kalijaga. Disamping itu juga banyaknya kesenian-kesenian, tradisi, upacara-upacara serta adat-adat yang beredar dimasyarakat setempat, sebetulnya berakar dari keislaman yang sangat panjang. Namun, terkikis oleh zaman dan ,mulai banyaknya orang tidak lagi memahami itu. Serta, berubahnya kesenian tersebut hanya sebagai pertunjukan atau hiburan semata.

Dan disinilah Pesantren mengambil peran sebagai mengikuti diri menjadi pengkaji peninggalan-peninggalan, warisan dari para ulama serta para wali terdahulu sebagai pendekatan, guna melakukan dakwah serta mengembalikan kembali akar-akar keislaman yang mulai tergerus oleh zaman melalui Pesantren budaya Pondok Kaliopak. Dengan berbagai tantangan yang dihadapi jugatak lain halnya dengan tantangan perkembangan zaman modernisasi. Pesantren juga mulai berusaha menyebarluaskan dakwahnya melalui media-media yang efektif serta efisien untuk saat ini .salah satunya dengan membuat channel Youtube “Pondok Kaliopak”.

Channel Youtube “Pondok Kaliopak” dibuat sejak 1 Februari 2012. Dan channel ini telah tercatat memiliki 2,5 ribu akun yang telah *subscribe* dengan penonton 651.107 kali ditonton dari tiap-tiap unggahan videonya. Channel Youtube Kaliopak merupakan salah satu akun yang mengemas Islam dan Kebudayaan dalam bentuk yang berbeda dan banyak tema. Dengan membagi beberapa konten dalam dua kolom yakni : a). Yang muda yang mengaji, berisikan Ngaji dewaruci, ngaji Virtual Ramdhan 1441H, Ngaji wayang, Serambi Pesantren, Lokalitas tanpa batas. Dan b). Pandang dengar, yang berisikan Kaliopak Kosmopolit Orkestra, Gethok tular, Seri Dokumenter, Kidung Sastra, Merti Kaliopak. Banyaknya konten yang dimiliki oleh Channel Youtube Pondok Kaliopak ini menjadikannya pilihan saran pembelajaran dan pemuasan akan informasi kebudayaan dan kesenian yang dikemas dengan keislaman yang efisien dan efektif. Karena video terkesan sederhana dan dapat dipahami. Video yang diunggah memiliki durasi yang relatif, sesuai dengan dan konten pada saat itu.

Dalam konteks modern seperti sekarang ini integralisasi ilmu pengetahuan Islam mutlak dilakukan (Mudhafir, 2000). Ilmu pengetahuan dan teknologi telah banyak merubah pola pikir masyarakat dalam menyikapi berbagai persoalan hidup yang dihadapinya. Oleh karena itu, pendidikan Islam tidak harus kehilangan fungsi dan peranan dalam pembangunan masyarakat yang rasional, kritis dan bermartabat. Ide dan gagasan pembaharuan pendidikan Islam sebenarnya tidak dapat dipisahkan dengan kebangkitan gagasan dan program pembaharuan (modernisme) Islam secara keseluruhan. Modernisme Islam adalah pembaharuan (modernisme) pemikiran dan kelembagaan Islam termasuk pendidikan harus diperbaharui secara kerangka modernitas.

Dengan mempertahankan pemikiran dan sistem kelembagaan Islam masa lalu (tradisional) tidak akan menguntungkan atau bahkan akan memperpanjang nestapa ketidak berdayaan kaum muslimim dalam berhadapan dengan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi modern.

Dalam kaitannya dengan dunia pendidikan pada umumnya modernisasi atau pembangunan dapat dilihat dari dua sudut pandang. Pada suatu sisi pendidikan dipandang sebagai variabel modernisasi (pembangunan/development). Tanpa pendidikan yang memadai akan sulit bagi masyarakat manapun untuk mencapai kemajuan. Karena itu banyak ahli pendidikan yang berpendapat bahwa pendidikan merupakan kunci (jalan) ke arah modernisasi, tetapi di lain sisi pendidikan sebagai obyek modernisasi dalam pembangunan.

Dengan melihat latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk membuat penelitian tentang Hubungan yang ditimbulkan oleh Channel Youtube Pondok Kaliopak terhadap pengetahuan Islam Kultural pada subscriber “Pondok kaliopak” dikarenakan subscriber kaliopak sendiri tercatat sudah jelas harus memahami tentang kebudayaan serta kesenian dalam lingkup kajian Islam Kultural.

B. Batasan Masalah Penelitian

Batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Pengetahuan Islam Kultural pada Subscriber “Pondok Kaliopak”.
2. Variabel independen ada satu variabel yakni menonton Youtube “Pondok Kaliopak”.
3. Penelitian dilakukan pada santri Yayasan Pondok Pesantren Kaliopak di desa Klenggotan, Jalan Wonosari Km 11, Bantul, Yogyakarta.
4. Waktu penelitian dilakukan pada bulan November sampai Desember 2020.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan pemikiran dan rumusan masalah diatas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah :Adakah Hubungan menonton Youtube “Pondok Kaliopak” terhadap pengetahuan Islam Kultural pada Subscriber “Pondok Kaliopak” ?

D. Tujuan Masalah

Berdasarkan pemikiran dan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mendapatkan data dan informasi tentang respons subscriber “pondok kaliopak” terhadap Youtube “Pondok Kaliopak”
2. Untuk mendapatkan data dan informasi tentang ada atau tidaknya hubungan antara menonton Youtube “Pondok Kaliopak” dengan pengetahuan Islam Kultural pada subscriber Kaliopak.

E. Manfaat Penelitian

1. Secara Praktis, penelitian ini dapat menjadi acuan dan pertimbangan bagi yang akan menggunakan Youtube sebagai media penyiaran Islam serta dapat memberikan sumbangsi yang positif dalam bidang komunikasi massa terutama bidang penilaian tentang bagaimana media dapat mempengaruhi pengetahuan seseorang terhadap islam Kultural.
2. Secara Teoritis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangsih pemikiran bagi pengembangan kajian dakwah islam pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi dan jurusan Komunikasi Penyiaran Islam.

F. Kajian Pustaka

Penelitian terdahulu dalam kajian pustakaberguna untuk membantu peneliti dalam menentukan langkah sistematis dari teori dan metode kuantitatif, berikut beberapa penelitian yang telah dilakukan, guna sebagai pembandingan atau beberapa pendukung dalam penelitian.

Pertama, Penelitian yang dilakukan oleh Aflah zuhrotul aini mahasiswi Sekolah Tinggi Komunikasi “Almamater Wartawan Surabaya”(STIKOSA-AWS), pada tahun 2018.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh DOQU MOVIE di youtube terhadap peningkatan pengetahuan islam pada mahasiswa UINSA Surabaya.

Penelitian ini bersifat kuantitatif dimana Mahasiswa UINSA Surabaya dipilih sebagai sampel sebanyak 84 responden dengan menggunakan bantuan SPSS program windows 13.0. dengan menggunakan teori terpaan media serta teori sikap penelitian ini mendapatkan data khalayak 64 % responden memahami tema, 50% responden memahami isi yang disampaikan, 54% responden menyatakan merasa pengetahuannya meningkat, secara sikap/afektif 54% responden menyukai cara penyampaian materi yang disampaikan, 55% responden menyatakan menyukai kemasan yang disajikan, 55% responden menyukai materi-materi yang disampaikan.

Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa semakin sering menonton maka akan semakin berpengaruh terhadap peningkatan pengetahuan. Dan dengan teori sikap peneliti membuktikan 60% responden menerapkan materi pada kehidupan sehari-hari, 64% menyatakan tayangan telah menambah kesadaran untuk selalu aktif dalam menjalankan syari'at Islam dan 57% menyatakan menceritakan dan mengajak teman untuk menonton tayangan juga. Hasil analisis data dari penelitian ini setelah menonton akun DOQU MOVIE di Youtube terbukti memiliki pengaruh terhadap peningkatan pengetahuan/kognitif agama Islam terhadap Mahasiswa UINSA Surabaya .

Kedua, Jurnal tentang “Hubungan keterpaparan Media Massa, peran teman sebaya terhadap tindakan seksual di SMA AN-NAAS ” di pekan baru.

Tujuan Penelitian ini untuk mengetahui hubungan keterpaparan media massa dan peran teman sebaya terhadap tindakan seksual. Desain penelitian yang digunakan adalah cross sectional, populasi penelitian adalah seluruh siswa kelas SMA AN-NAAS Pekanbaru yaitu 123 responden. Sampel penelitian 94 orang dengan teknik stratified random sampling. Alat ukur yang digunakan adalah angket, data diolah menggunakan Komputer.

Hasil penelitian didapatkan uji statistik menunjukkan adanya hubungan keterpaparan media massa dengan tindakan seksual dimana nilai p value 0,000, terdapat hubungan yang bermakna antara peran teman sebaya dengan tindakan seksual, dimana p value 0,001.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilaksanakan ialah pada objek penelitiannya, jika penelitian ini terkait dengan Hubungan keterpaparan Media Massa, peran teman sebaya terhadap tindakan seksual di SMA AN-NAAS. Maka penelitian yang dilakukan peneliti membahas tentang Hubungan Menonton Youtube “Pondok Kaliopak” terhadap pengetahuan Islam Kultural Subscriber.

Ketiga, Jurnal komunikasi dengan judul “Hubungan menonton Channel youtube Remotiviterhadap pemahaman literasimediapadakaderpelajarislam IndonesiaYogyakarta” yang ditulis oleh Hersha Rahmawati¹, Abdul Rozak².

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana Hubungan Hubungan menonton Channel youtube Remotiviterhadap pemahaman literasimediapadakaderpelajarislam IndonesiaYogyakarta

Berdasarkan hasil penelitiannya tingginya intensitas menonton channel youtube Remotivi Indonesia mempengaruhi pemahaman literasi media pada kader Pelajar Islam Indonesia Yogyakarta Besar. Hal tersebut dilihat dari nilai yang didapat sebesar 0,47 dengan nilai perbedaan kuadrat yakni 2387. Tingkat signifikansi yang dipilih yakni 5% pada table distribusi nilai rho dengan N 30 yakni 0,364. Karena 0,47 lebih besar dari 0,364 maka hubungannya dinyatakan signifikan. Dan dari nilai tersebut disimpulkan bahwa hubungan keeratan kedua variabel dinyatakan cukup.

G. Kerangka Teori

1. Komunikasi

Komunikasi secara umum bertujuan untuk memberikan pengetahuan kepada orang lain. Menurut Anderson dalam buku Sendjaja bahwa komunikasi adalah suatu proses dengan mana kita bisa memahami dan

dipahami oleh orang lain. Komunikasi merupakan Proses yang dinamis dan secara konstan berubah sesuai yang berlaku.⁶

Dengan demikian Komunikasi yang baik adalah komunikasi yang dapat dimengerti dan diterima oleh orang lain, minimal harus mengandung kesamaan makna antara kedua belah pihak yang terlibat. Hal ini dikarenakan kegiatan komunikasi tidak hanya informatif, tetapi juga persuasif.⁷ Apabila tidak ada bahasa verbal yang dapat dimengerti oleh kedua belah pihak, komunikasi dapat dilakukan dengan bahasa tubuh atau menggunakan gesture, menunjukkan sikap tertentu. Cara seperti ini disebut dengan komunikasi nonverbal.

Sebagaimana pendapat Shanon and weaver dalam karyanya *Mathematical Theory of Communication*. Shanon and Weaver mengatakan komunikasi merupakan sebagai bentuk interaksi manusia (communication is form of human interaction) yang saling mempengaruhi satu sama lainnya, sengaja atau tidak disengaja. Tidak terbatas pada bentuk komunikasi menggunakan bahasa verbal, tetapi juga dalam ekspresi muka, lukisa, seni, dan teknologi.

Komunikasi atau *communication* berasal dari bahasa latin *communis* yang berarti 'sama'. *Communico*, *Communicatio* atau *communicare* yang berarti membuat sama (make to common). Secara sederhana komunikasi dapat terjadi apabila ada kesamaan antara penyampai pesan atau yang disebut komunikator dan orang yang menerima pesan atau komunikan.

Pada hakikatnya, sesederhana apapun bentuk komunikasi yang terjadi, terdapat berbagai hal yang kompleks di dalamnya. Terlebih lagi jika dikaitkan dengan isi pesan, media dan tujuannya seperti halnya definisi komunikasi yang di kemukakan oleh Effendy yaitu : proses penyampaian suatu pesan dalam bentuk lambang bermakna sebagai panduan pikiran dan perasaan

⁶S. Djuarsa Sendjaja, *Pengantar Ilmu Komunikasi* (Jakarta: Pusat Penerbitan Universitas Terbuka, 2002). hlm 19.

⁷Prof. Drs. Onong Uchjana Effendy, M.A, *Imu Komunikasi-Teori dan Praktek*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarrya, 2009). hlm 8.

berupa ide informasi, kepercayaan, harapan, imbauan dan sebagainya yang dilakukan seseorang kepada orang lain, baik langsung (secara tatap muka) maupun tidak langsung melalui media dengan tujuan mengubah sikap, pandangan perilaku.⁸

Menurut Carl I. Hovland, ilmu komunikasi adalah upaya yang sistematis untuk merumuskan secara tegas asas-asas penyampaian informasi serta pembentukan pendapat dan sikap. Secara khusus mengenai pengertian komunikasinya sendiri, Hovland mengatakan bahwa *komunikasi adalah proses mengubah perilaku orang lain (communication is the process to modify the behavior of other individuals)*. Dengan demikian seseorang akan dapat mengubah sikap, pendapat, atau perilaku orang lain apabila komunikasinya itu memang komunikatif.⁹

Untuk memahami pengertian komunikasi sehingga dapat dilancarkan secara efektif, Harold Laswell mengemukakan dalam karyanya, *The Structure and function of communication in society*, mengatakan bahwa cara terbaik untuk menjelaskan komunikasi ialah menjawab pertanyaan sebagai berikut : Who says in which Channel to Whom with what effect?. Hal ini memberi gambaran tentang komunikasi sebagai suatu transmisi pesan. meliputi lima unsur yakni sebagai jawaban dari pertanyaan yang diajukan, yaitu :

- a. Komunikator (Communicator/ source, sender)
- b. Pesan (Message)
- c. Media (Channel, Media)
- d. Komunikan (Communicant, Communicate, receiver, recipient)
- e. Efek (Effect, impact, influence).

Dengan demikian berdasarkan paradigma Laswell tersebut menunjukkan bahwa komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu.

2. Komunikasi Massa

⁸*Ibid*, Effendy, hlm60.

⁹*Ibid*, Effendy, hlm10.

Istilah Komunikasi massa (mass communication) di cetuskan sebagaimana juga media massa (mass media) pada awal ke-20. Komunikasi massa sendiri adalah komunikasi melalui media massa. Secara sederhana Menurut Bittner komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang (*mass communication is message communicated through a mass medium to large number of people*). Dengan demikian dapat diketahui bahwa komunikasi massa itu harus menggunakan media massa. jadi komunikasi tatap muka (*face to face*) walaupun melibatkan banyak orang tidak termasuk komunikasi massa.

Sedangkan, media massa (dalam bentuk jamak) merujuk kepada alat untuk berkomunikasi secara terbuka yang terorganisir dalam jarak jauh, dan kepada banyak orang dalam waktu yang singkat. Hal ini sependapat oleh penjelasan Effendy yakni Komunikasi massa terbatas pada proses penyebaran pesan melalui media massa, yakni surat kabar, radio, televisi, film, majalah dan buku, tidak mencakup proses komunikasi tatap muka (*face to face communication*), yang juga tidak kurang pentingnya, terutama dalam kehidupan organisasi.¹⁰

Media massa terbagi menjadi 2 yaitu media massa elektronik (Televisi dan Radio) dan film yang menguasai ruang namun tidak menguasai waktu, sementara media cetak (majalah/surat kabar) menguasai waktu tetapi tidak menguasai ruang Artinya, media televisi dan radio pada saat ada siaran, siarannya dapat diterima dimana saja dalam jangkauan pancaran, tetapi tidak dapat dilihat kembali sedangkan media cetak untuk sampai kepada pembacanya yang memerlukan waktu, tetapi dapat dibaca berulang-ulang¹¹

a. Jenis-jenis Media Massa

Media massa merupakan sarana utama dalam sistem komunikasi massa untuk menyebarkan pesan-pesan kepada khalayak. Secara garis besar media

¹⁰*Ibid*, Effendy, hlm 6.

¹¹JB. Wahyudi, *Jurnalistik Televisi tentang dan sekitar siaran berita TVRI*, (Bandung : Penerbit Alumi, 1984). hlm 6.

massa dapat dikelompokkan menjadi 3(tiga) jenis, yakni media cetak, media elektronik dan film, media baru .

1) Media massa cetak

Media cetak merupakan salah satu media massa yang berbentuk material tercetak. Yang termasuk media cetak dalam media massa cetak adalah surat kabar, buket dan brosur, majalah, *newsletter*, buku, komik, artikel dan lain-lain. Surat kabar merupakan salah satu media massa tertua. Media cetak seperti surat kabar dan majalah dianggap lebih mencerdaskan pembacanya daripada media elektronik seperti radio dan televisi. Hal ini dikarenakan media cetak cenderung potensial memberikan pemahaman kepada pembacanya. Disamping itu surat kabar sering menjadi rujukan bagi kita untuk mencari informasi. Media cetak memiliki karakteristik yang khas, yakni : (1) Publisitas; penyebaran pesan kepada publik, (2) periodesitas; keteraturan terbit, (3) Universalitas; menyampaikan pesan yang beragam, dapat diakses secara umum, (4) Aktualitas kini (baru saja terjadi atau sedang terjadi), untuk setiap media bersifat relatif karena tergantung periodesitas media, (5) Terdokumentasi; bisa diarsip, (6) Faktualitas; sesuai dengan fakta¹²

2) Media elektronik

Media massa elektronik dapat dibedakan atas televisi dan radio. Media elektronik seperti televisi dan radio memiliki perbedaan yang mencolok dengan media cetak. Perbedaannya tidak hanya dalam segi pemberitaannya/penyiarannya namun juga penggunaan visual/ audio yang dominan. Media massa elektronik merupakan salah satu jenis media yang penggunaannya membutuhkan koneksi elektrik untuk mengaksesnya. Media elektronik dikenal juga dengan media penyiaran atau *broadcast media*. Menurut Skornis dalam bukunya “Television and Society, An incuest and agenda” (1965), Televisi mempunyai sifat istimewa dibandingkan dengan media massa lainnya seperti surat kabar, majalah, buku dan sebagainya.

¹² Dr.Abdul Halik, S.Sos.,M.Si, *Komunikasi Massa*,(Makasar : UIN Alauddin, 2013) hlm74.

Televisi merupakan gabungan dari media dengar dan gambar. Sifat politisnya sangat besar karena dapat menampilkan informasi, hiburan, dan pendidikan atau gabungan dari ketiga unsur tersebut secara kasat mata¹³

3) Media baru

Istilah ‘media baru’ (*new media*) merupakan pengistilahan untuk menggambarkan karakteristik media yang berbeda dari media yang telah ada selama ini. Media seperti televisi, radio, surat kabar, di golongan sebagai media lama/*old media*, dan media internet yang mengandung muatan interaktif digolongkan sebagai media baru/ *new media*.

Pengertian media baru sebenarnya memiliki cangkupan yang sangat luas seperti diungkapkan oleh Croteau bahwa media baru yang muncul akibat inovasi teknologi dalam bidang media meliputi televisi, optic fiber, dan komputer. Dengan teknologi seperti ini pengguna bisa secara interaktif membuat pilihan serta menyediakan respon produk media secara beragam. Pengelompokan media baru menurut McQuail menjadi 4 kategori yakni: pertama, media komunikasi interpersonal yang terdiri dari *Handphone*, *e-mail*. Kedua, media bermain interaktif seperti komputer, *video game*, permainan dalam internet. Ketiga, media pencarian informasi yang berupa portal/ *search engine*. Keempat, media partisipasi kolektif seperti penggunaan internet untuk berbagi dan pertukaran informasi, pendapat pengalaman, dan menjalin melalui komputer dimana penggunaanya tidak semata-mata untuk alat namun juga dapat menimbulkan afeksi dan emosional.¹⁴

b. Efek Komunikasi Massa

Efek komunikasi massa berkaitan dengan dampak atau hasil yang diperoleh dari mengonsumsi media massa. dampak tersebut berkaitan dengan perubahan yang terjadi dalam diri khalayak sebagai akibat terpaan pesan-pesan media massa. Menurut Berlo, klarifikasi dampak perubahan yang

¹³ Adi Badjuri, *Jurnalistik Televisi*, (Yogyakarta : Graha Ilmu, 2010). hlm 6.

¹⁴ Novi Kurnia, “ Perkembangan Teknologi dan Komunikasi Media Baru : Implikasi terhadap Teori Komunikasi”, *Mediator*, vol6:2 (Desember 2005). hlm. 1.

dialami audience setelah mengikuti pesan-pesan media massa dapat dibedakan atas ranah pengetahuan, sikap, dan perilaku nyata.¹⁵

Efek media massa bagi masyarakat dikategorikan dalam 3(tiga) tipe utama yakni :

- 1) Kognitif (*cognitiveeffect*). Media massa dapat menciptakan atau menghilangkan ambiguitas, pembentukan sikap, agenda setting, perluasan sistem keyakinan masyarakat, dan penegasan nilai-nilai. Misalnya media massa mengedepankan pentingnya peningkatan partisipasi politik rakyat dalam sistem politik nasional terutama dalam pengambilan kebijakan publik akan berpengaruh bagi kesadaran publik (audience) dalam partisipasi politik. Atau secara sederhana dapat diartikan dengan efek kognitif berhubungan dengan pikiran dan penalaran sehingga khalayak yang semula tidak tahu menjadi tahu.
- 2) Afektif (*Affective effect*). Media massa dapat menciptakan ketakutan atau kecemasan serta meningkatkan atau menurunkan dukungan moral. Afek tif berkaitan dengan perasaan. Tujuan komunikasi tidak hanya memberitahu khalayak tentang sesuatu namun juga khalayak diharapkan dapat turut merasakan iba, terharu, sedih, gembira, marah dan sebagainya.
- 3) Konatif (*Conative/Behavioral Effect*). Media massa dapat menggerakkan atau meredakan, pembentukan atau penyelesaian isu tertentu, menyediakan strategi suatu aktivitas, merangsang perilaku tertentu. Konatif berkaitan dengan niat, tekad, upaya, dan usaha yang cenderung menjadi suatu kegiatan atau tindakan dan kebiasaan berperilaku. Karena berbentuk perilaku, maka efek kognatif sering disebut dengan efek behavioural. Efek konatif tidak langsung timbul sebagai akibat terpaan media massa, melainkan deidahului oleh efek kognitif dan atau efek afektif ¹⁶.

¹⁵ Dr.Abdul Halik, S.Sos.,M.Si, *Komunikasi Massa*, (Makasar : UIN Alauddin, 2013). hlm.45.

¹⁶Prof. Drs. Onong Uchjana Effendy, M.A, *Ilmu, Teori Filsafat dan Komunikasi*, (Bandung : PT Remaja Rosdakarya, 2003). hlm. 319.

3. Teori Stimulus-Organism-Respons atau Stimulus-Respons.

S-O-R merupakan singkatan dari *stimulus-organism-respons*. Teori ini berasal dari teori psikologi. Namun kini juga digunakan pada ilmu komunikasi karena memiliki objek yang sama. Kedua objek ini memiliki objek material manusia yang jiwanya meliputi komponen-komponen yang diantaranya sikap, opini, kognisi, afeksi dan konasi¹⁷.

Menurut S. Djuarsa Sendjaja, teori S-O-R adalah suatu aliran komunikasi massa yang beranggapan bahwa media massa memiliki efek langsung yang dapat mempengaruhi individu sebagai *audience* (penonton/pendengar)¹⁸.

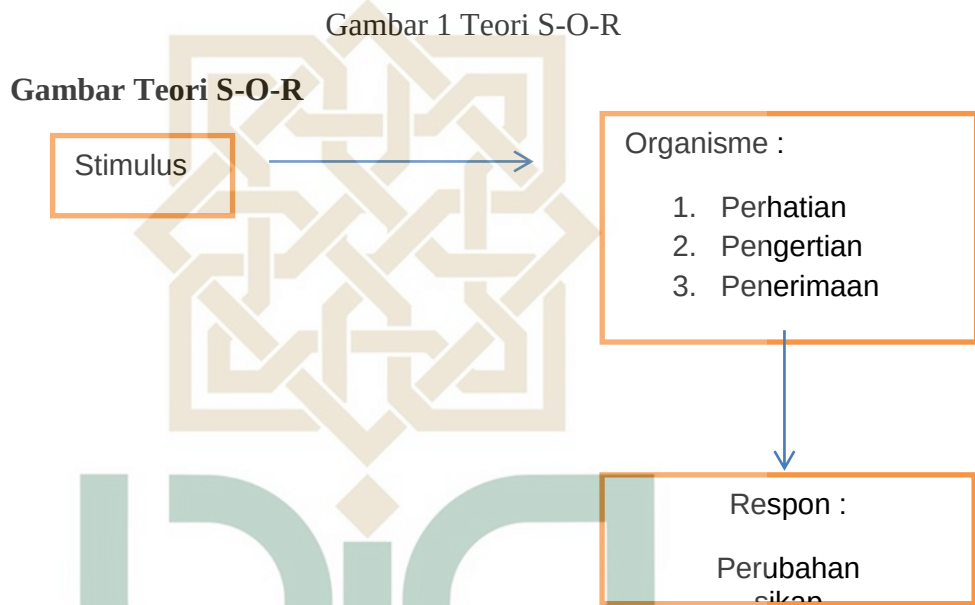
Mc Quail menjelaskan elemen-elemen utama dari teori ini adalah : (a) pesan(*stimulus*); (b) seseorang penerima pesan atau *receiver* (*organisme*); dan (c) efek (*Respons*). Asumsi dasarnya adalah terjadi proses efek media pada individu selalu dimulai dengan adanya perhatian dan terpaan pesan oleh media. Dalam hal ini pesan-pesan media massa menjadi stimulus yang akan diterima oleh individu, kemudian berdasarkan stimulus yang diterima tersebut, individu akan memberikan respon.

Pada tahun 1970, Melvin Defleur melakukan modifikasi terhadap teori stimulus-respons dengan teorinya yang dikenal sebagai perbedaan individu dalam komunikasi massa (*individual differences*). Disini diasumsikan, bahwa pesan-pesan media berisi stimulus tertentu yang berinteraksi secara berbeda-beda dengan karakteristik pribadi dari para anggota *audience*. Teori Defleur secara eksplisit telah mengakui adanya intervensi variabel-variabel psikologis yang berinteraksi dengan terpaan media massa dalam menghasilkan efek. Defleur mengembangkan model *psikodinamik* yang didasarkan pada keyakinan bahwa kunci dari persuasi efektif terletak pada modifikasi struktur psikologi internal dan individu. Melalui modifikasi inilah respon tertentu yang diharapkan muncul dalam perilaku individu akan tercapai. Esensi dari

¹⁷ Onong Uchjana Effendy, *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*, (Bandung: PT Citra Aditya Bakti, 2003), hlm. 254

¹⁸S. Djuarsa Sendjaja, *Teori Komunikasi*, (Jakarta: Universitas Terbuka, 2005), cet. ke-9, hlm. 520

model ini adalah fokusnya pada variabel-variabel yang berhubungan dengan individu sebagai penerima pesan, suatu kelanjutan dari asumsi sebab akibat dan mendasar pada perubahan sikap sebagai ukuran bagi perubahan perilaku¹⁹.



Adapun keterkaitan model S-O-R dalam penelitian ini adalah :

- a. Stimulus yang dimaksud adalah pesan yang disampaikan dalam channel Youtube “Pondok Kaliopak”.
- b. Organisme yang dimaksud adalah Subscriber “Pondok kaliopak”.
- c. Respon yang dimaksud adalah respon Subscriber “Pondok Kaliopak” terhadap channel youtube pondok kaliopak serta hubungannya dengan pengetahuan islam kultural.

¹⁹Ibid, Sendjaja, hlm. 514.

4. Teori Sikap

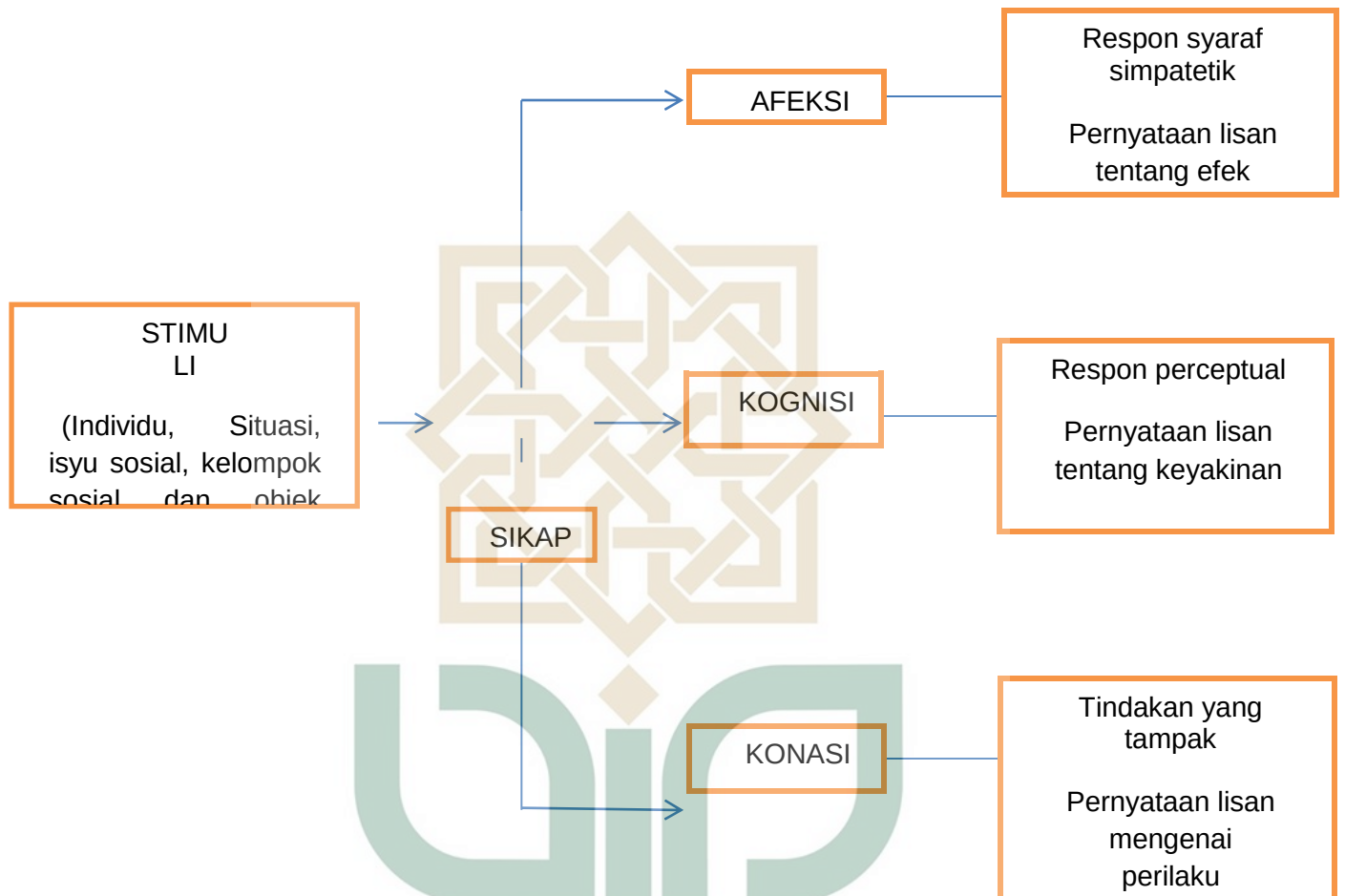
Assael (2004) mengutip definisi sikap dari Gordon Allport sebagai berikut, “sikap adalah predisposisi yang dipelajari untuk merespon suatu objek atau sekelompok objek dalam suatu cara yang menyenangkan atau tidak menyenangkan secara konsisten. Hawkins, et al menyatakan bahwa sikap adalah predisposisi yang dipelajari untuk merespon suatu objek atau sekelompok obyek dalam suatu cara yang menyenangkan atau tidak menyenangkan secara konsisten. Dalam perilaku konsumen, istilah obyek mencakup segala sesuatu yang berhubungan dengan konsumsi seperti produk, merek, kepemilikan, isu, orang, iklan, harga, atau toko.”²⁰

Dalam skema gambar terlihat bahwa sikap seseorang terhadap suatu objek selalu berperan sebagai perantara antara responnya dan objek yang bersangkutan. Respons diklarifikasi dalam tiga macam, yaitu respon kognitif (respons perseptual dan pernyataan mengenai apa yang diyakini), respon afektif (respons syaraf simpatetik dan pernyataan afeksi), dan respon perilaku atau konasi (respons berupa tindakan dan pernyataan mengenai perilaku. Masing-masing klasifikasi respon ini berhubungan dengan ketiga komponen sikapnya ²¹.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

²⁰ IB. Gede Surya Pradipta dan Ni Wayan Sri Suprpti, “Pengaruh Sikap Norma subyektif terhadap niat Calon pemilih di Kota Denpasar untuk memilih Partai Demokrat dalam PEMILU Legislatif tahun 2014” Jurnal Manajemen, vol :1, (Februari, 2013). hlm.2.

²¹Saifuddin Azwar, *Metode peneltian*, (Yogyakarta : Pustaka Pelajar, 2007). hlm 8.



Gambar 2 Konsepsi Skematik Rosenberg & Hovland mengenai sikap

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

5. Teori Terpaan media (*Media Exposure Theory*).

Teori ini berusaha mencari data khalayak tentang penggunaan media baik jenis media, frekuensi penggunaan, maupun durasi penggunaan atau *longevity*.²² Pakar lainnya, shore memberi definisi sebagai berikut :

*Media Exposure is more complicated than access because is ideal not only with what her a person is within physical (range of the particular mass medium) but also whether person in actually exposed to the message. Exposure is hearing, seeing, reading or most generally, experiencing with at least a minimal amount of interest the mass media message. The exposure might ocure to an individual or group level.*²³

Artinya terpaan media adalah suatu hal yang lebih rumit/lengkap daripada akses karena hal tersebut ideal. Terpaan media tidak hanya menyangkut apakah seseorang secara fisik cukup dekat dengan kehadiran media masa akan tetapi apakah orang tersebut benar-benar terbuka dengan pesan-pesan media tersebut. Terpaan merupakan merupakan kegiatan mendengar kegiatan mendengar, melihat, dan membaca pesan-pesan media massa ataupun pengalaman dan perhatian terhadap pesan tersebut yang dapat terjadi pada individu maupun kelompok.

Menurut Rosegren terpaan media diartikan sebagai penggunaan media oleh khalayak dengan isi media yang dikonsumsi atau media serta keseluruhan jumlah waktu meliputi frekuensi dan durasi tayangan. Frekuensi penggunaan penggunaan media mengumpulkan data khalayak tentang kesinambungan khalayak menonton sebuah jenis tayangan, apakah itu program harian, mingguan, bulanan, atau tahunan. Sedangkan pengukuran durasi penggunaan media menghitung berapa lama khalayak bergabung dengan suatu media (berapa jam sehari), atau berapa lama (menit) khalayak mengikuti suatu program. Maka dalam penelitian ini, terpaan media nantinya

²²Elvinaro Ardianto dan Lukiat Komala Erdiayana, *Komunikasi massa : suatu pengantar* (Bandung: Remaja RosdaKarya, 2004), hlm.164.

²³ Wanda Edika Tresna Ayu, Pengaruh terpaan media terhadap sikap remaja Surabaya pada program acara reality show “katakan cinta “ di RCTI, skripsi (Surabaya : Universitas Kristen petra , 2007) hlm.10

akan diukur dalam beberapa dimensi, yakni dimensi frekuensi, durasi serta atensi atau perhatian.

6. Teori komunikasi Dakwah

Ditinjau dari etimologi atau bahasa, kata dakwah berasal dari bahasa arab yakni da'a-yad'u-da'watan yang artinya mengajak, menyeru, memanggil²⁴. Menurut Prof. Dr. Hamka dakwah adalah seruan panggilan untuk menganut suatu pendirian yang da pada dasarnya berkonotasi positif dengan substansi terletak pada aktifitas yang memerintahkan amar ma'ruf nahi munkar. Hamzah yaqub mengatakan bahwa dakwah adalah mengajak manusia dengan hikmah (kebijaksanaan) untuk mengikuti petunjuk Allah dan Rasul-Nya. Syaikh Muhammad Abduh berpendapat bahwa dakwah adalah menyeru kepada kebaikan dan mencegah dari kemungkaran adalah fardhu yang diwajibkan kepada setiap muslim.²⁵

Firman Allah SWT yang menganjurkan seseorang untuk berdakwah :
“Dan hendaklah ada di antara kamu segolongan umat yang menyeru kepada kebajikan, menyuruh kepada yang ma'ruf dan mencegah dari yang munkar ; merekalah orang-orang yang beruntung”²⁶. ” Serulah (manusia) kepada jalan Tuhan-mu dengan hikmahdan pelajaran yang baik dan bantahlah mereka dengan cara yang baik. Sesungguhnya Tuhanmu Dialah yang lebih mengetahui tentang siapa yang tersesat dari jalan-Nya dan Dialah yang lebih mengetahui orang-orang yang mendapat petunjuk”²⁷. ”Siapakah yang lebih baik perkataannya daripada orang yang menyeru kepada Allah, mengerjakan amal yang saleh, dan berkata: “Sesungguhnya aku termasuk orang-orang yang menyerah diri?”²⁸.

Ketentuan setiap muslim untuk berdakwah juga tertuang dalam hadits diantaranya: “Dari ‘Abdullah bin ‘Umar ra dituturkan, bahwasanya Rasulullah saw bersabda, “Sampaikanlah dariku walaupun satu ayat.” [HR.

²⁴ Samsul munir, *Ilmu dakwah*, (Jakarta:Amzah, 2013).hlm. 1

²⁵ Wahidin saputra, *Pengantar ilmu dakwah*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2010). hlm 1-2

²⁶ Al-Qur'an, 4:104. Semua terjemahan al-Qur'an di skripsi ini diambil dari Tanzil International Qur'an Project, <http://tanzil.net>.

²⁷ Al-Qur'an, 14:125.

²⁸ Al-Qur'an 24:33.

Bukhari]. “Sesungguhnya Allah tidak akan mengadzab orang-orang secara keseluruhan akibat perbuatan mungkar yang dilakukan oleh seseorang, kecuali mereka melihat kemungkaran itu di depannya, dan mereka sanggup menolaknya, akan tetapi mereka tidak menolaknya. Apabila mereka melakukannya, niscaya Allah akan mengadzab orang yang melakukan kemungkaran tadi dan semua orang secara menyeluruh.” [HR. Imam Ahmad].

Komunikasi dakwah pada hakikatnya memiliki persamaan dengan bentuk kegiatan komunikasi lainnya yang berlandaskan prinsip-prinsip yang diajarkan oleh teori komunikasi. Hanya saja komunikasi dakwah merupakan pesan yang disampaikan berupa ajaran Islam dan komunikator dalam hal ini sebagai aktor komunikasi memiliki spesifikasi dan kriteria tersendiri demi kredibilitas serta pesan tersebut tersampaikan secara efektif.

Jadi bila disimpulkan komunikasi dakwah adalah proses penyampaian informasi atau pesan dari seseorang atau sekelompok orang kepada seseorang atau sekelompok orang lainnya yang bersumber dari Alqur'an dan Hadits dengan menggunakan lambang-lambang atau simbol-simbol baik secara verbal maupun non-verbal dengan tujuan mengubah sikap, pendapat, atau perilaku orang lain yang lebih baik sesuai dengan Islam, baik langsung secara lisan, maupun tidak langsung melalui media²⁹.

a. Pengertian Media Dakwah

Media dakwah menurut etimologi berasal dari bahasa Latin yaitu “media”, yang berarti alat perantara, sedangkan dakwah sendiri bisa diartikan sebagai seruan, ajakan, panggilan sebagai dalil. Jadi secara ringkas media dakwah adalah penyalur suatu dakwah melalui media atau perantara.

b. Peranan Media Dakwah

Dalam arti sempit media dakwah dapat diartikan sebagai alat bantu dakwah, atau yang populer didalam proses belajar mengajar disebut dengan istilah “Alat peraga”. Alat bantu berarti media dakwah memiliki peranan atau kedudukan sebagai penunjang tercapainya tujuan.

²⁹Wahyu Ilaihi, *Komunikasi Dakwah*, (Bandung : PT Remaja Rosdakarya, 2010), hlm 26.

7. Islam Kultural

Islam kultural merupakan sebuah gerakan dimulai sejak tahun 1970, lebih terlihat muncul sebagai sebuah mainstream (arus utama) pemikiran dari pada sebuah gerakan yang tampak secara fisik, namun dampaknya dapat dirasakan terutama dalam menimbulkan wacana publik dan kesadaran terhadap umat dalam menyikapi permasalahan sosial di sekitarnya. Selain itu juga, islam kultural dengan membawa konsep culture (budaya) berarti berniat menjadikan islam sebagai sebuah cairan budaya yang merembes masuk ke setiap pori-pori kehidupan masyarakat Indonesia sehingga akan tercermin dari pola-pola perilaku keseharian umat yang berasaskan islam.

Menurut Hassan Tibi Islam Kultural merupakan sebuah gerakan revitalisasi (cultural revitalization) yang lebih menekankan tampilnya Islam sebagai sumber etik dan moral serta landasan kultural dalam kehidupan seluruh bangsa Indonesia (Anwar, 1995).³⁰

8. Youtube sebagai Media Dakwah

Pada akhir –akhir ini tampak berbagai macam perubahan pada pola penyiaran Islam. Selain koran dan majalah serta pola penyiaran panggung sebagaimana sering dijumpai diberbagai tempat, penyiaran islam juga sudah dilakukan melalui audio-visual seperti di radio maupun di Televisi, bahkan berdakwah di internet pun bermunculan pula. Hal ini disebabkan oleh kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi telah berkembang dengan pesatnya.

Hadirnya internet sebagai media baru dengan interaktivitas dan konektivitas yang tinggi telah memungkinkan aktivitas dakwah yang lebih konverhensif dan membedakannya dengan pola konvensional. Dakwah menjadi lebih mudah, tak terbatas oleh ruang dan waktu serta murah dan terbuka. Aguilar menunjukkan bahwa media digital merupakan sumber yang menghadirkan agama dalam berbagai dimensinya, walaupun tidak jarang

³⁰Rengga Muslim, “Islam Kultural”,³⁰<https://www.kompasiana.com/atsuraya/551234ca813311bc53bc62d9/islam-kultural>, diakses Oktober 2020.

terjadi penolakan penggunaan internet bagi tujuan agama karena internet mengandung ancaman norma-norma sosial agama dan otoritas pemimpin agama.³¹ Selain itu gejala yang patut dikhawatirkan karena pada kondisi tertentu, memungkinkan munculnya penafsiran agama secara sepihak dan mampu memicu lahirnya gerakan fundamentalisme agama atau semacamnya.

Dimensi dakwah dalam media berbasis internet merupakan tanda dari proses kebudayaan secara meluas, yang menyangkut ruang partisipasi dakwah yang terbuka. Sebelumnya public (sebagai *mad'u*) ditempatkan sebagai objek dalam proses dakwah, kemudian menjadi subjek aktif yang terlibat dalam proses produksi pengetahuan agama³².

Sebagai media, internet tidak hanya dipandang sebagai media dalam konteks *conduits* atau sarana, tetapi juga sebagai lingkungan tersendiri. Meskipun dalam konteks komunikasi media dikenal sebagai sesuatu yang dapat memerantarai sebuah pesan dari satu pihak ke pihak lainnya, internet memainkan peran dan fungsi yang lebih jauh, ia adalah sebuah lingkungan yang khas. Lingkungan sosial yang terbangun dengan adanya internet ini semakin membuka peluang pengembangan dakwah islam, tentu dengan metode dan pengembangan yang disesuaikan dengan karakteristik media tersebut. Dalam hal ini media internet yang dibahas adalah Youtube.

Youtube memberikan ruang agar Islam dapat disiarkan di mana saja dan kapanpun. Selain itu Youtube pula memberi suatu ruang yang menawarkan sebuah dialog atau komentar dari pada pengguna Youtube tersebut sehingga pelaksanaan penyiaran Islam dapat dilakukan dengan baik. Dengan berbagai sarana fasilitas yang dimiliki, Youtube dapat dijadikan sarana pencarian berbagai informasi dalam upaya peningkatan pengetahuan mengenai iman serta amal yang dicapai akan mejadikan atau menempatkan dirinya sebagai sumber informasi yang dibutuhkan oleh muslim lainnya.

Peran Youtube sendiri sebagai media dakwah baru atau bisa kita sebut dengan E-dakwah memberi tawaran berbagai kemudahan, dengan adanya

³¹Efa Rubawati, "Media Baru: Tantangan dan Peluang Dakwah", Jurnal Studi Komunikasi, vol.2:1, (Papua: Maret,2018).hlm 3.

³²H. Hefni, *Komunikasi Islam*, (Jakarta : Kencana,2015).hlm26.

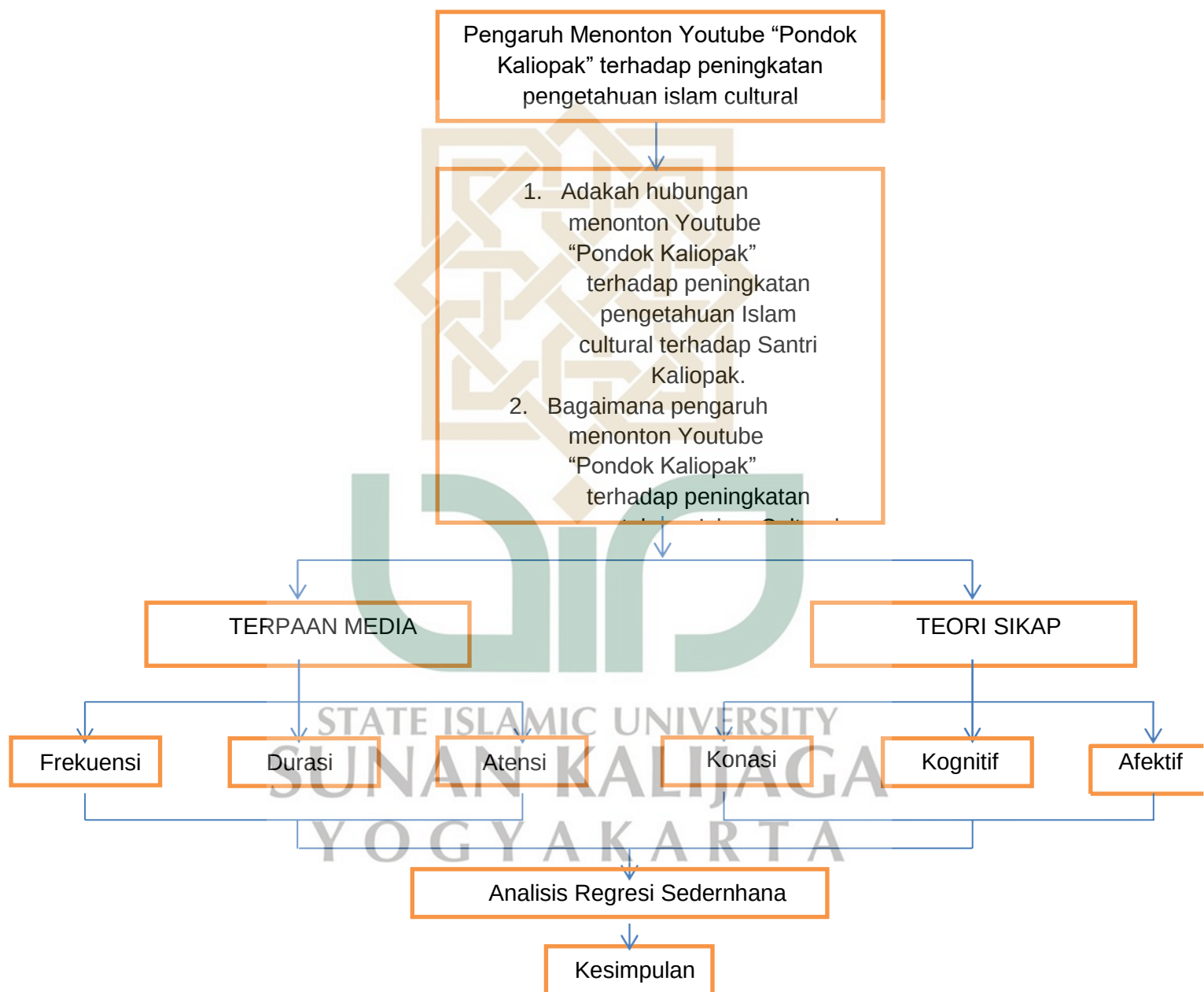
Youtube ini akan memudahkan komunikasi antar penunjang pendidikan dalam arti yang luas, sehingga dapat meningkatkan kualitas dan produktivitas umat islam dalam era persaingan global ini.

Periodisitas dakwah Islam dibagi dalam tiga tahapan, yaitu Periode klasik (650-1250M), Periode pertengahan (1250-1800M), dan Periode modern (1800-sekarang). Pada periode modern, metode dakwah dan tasawuf dilakukan berdasarkan teknis penyampainnya, Mulyanto memiliki metode dakwah dan karakteristiknya masing-masing, yaitu dakwah konvensional, tele-dakwah dan e-dakwah.

Tabel 1 KARAKTERISTIK DAKWAH KONVENSIONAL, TELEDAKWAH, DAN E-DAKWAH

NO.	ASPEK	DAKWAH KONVENSIONAL	TELE-DAKWAH	E-DAKWAH
1	Metode	Human Touch	High Tech-Touch	High Tech Touch
2	Cakupan Geografis	Terbatas	Luas	Hampir tak terbatas
3	Metode Interaksi	Satu tempat, satu waktu	- Beda tempat, satu waktu - Beda tempat, beda waktu	- Beda tempat, satu waktu - Beda tempat, beda waktu
4	Teknologi	Teknologi sederhana	Teknologi penyiaran	Teknologi Informasi
5	Keahlian yang dibutuhkan	Pengetahuan Agama	- Pengetahuan agama - Pengetahuan broadcasting	- Pengetahuan agama - Pengetahuan Teknologi Informasi

H. Kerangka Berfikir



I. Hipotesis

Hipotesis dapat diartikan sebagai suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul.³³ Berikut Hipotesis sementara pada penelitian ini :

Ha : Ada hubungan antara intensitas mengakses channel Youtube Pondok Kaliopak terhadap peningkatan pengetahuan Islam cultural pada santri kaliopak.

H0 : Tidak ada hubungan antara intensitas mengakses channel Youtube Pondok Kaliopak terhadap peningkatan pengetahuan Islam cultural pada santri kaliopak.

J. Sistematika Pembahasan

Penulis menuangkan hasil penelitian ini dalam lima bab.

BAB I merupakan pendahuluan. Bab ini berisi pendahuluan penelitian yang memuat latar belakang , rumusan masalah, tujuan penelitian, tinjauan pustaka, kerangka teori, hipotesis, serta sistematika pembahasan.

BAB II berisi metode penelitian, yang mencakup jenis penelitian, Variabel penelitian, definsi konseptual dan operasional, populasi penelitian, jenis data, teknik pengumpulan data, instrument penelitian, uji instrument, dan teknik analisis data yang digunakan.

BAB III nantinya akan berisi gambaran umum dari populasi penelitian, pengaruh menonton Yoube Pondok Kaliopak dan Santri Pondok pesantren Kaliopak.

BAB IV Berisi hasil penelitian yang membahas terkait aktivitas mengakses Channel Youtube Kaliopak, Hubungan menonton Youtube “Pondok Kaliopak” terhadap pengetahuan Islam Kultural pada Subscriber.

³³Suharsimi Arikunto, Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktik (Jakarta: Rineka Cipta, 2013), hlm. 110

BAB V yakni penutup, berisi kesimpulan dari seluruh hasil penelitian serta saran-saran. Bagian paling akhir terdiri dari daftar pustaka dan lampiran-lampiran terkait dengan penelitian yang dilakukan.



BAB V PENUTUP

Kesimpulan

Dari penelitian ini maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil olah data diperoleh nilai probabilitas (Sig-t) sebesar 0,018 yang mana lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ ($p < \alpha$) maka H_0 ditolak atau H_a diterima, dengan demikian hipotesis yang menyatakan ada Hubungan signifikan variabel Menonton Youtube “Pondok Kaliopak” terhadap Pengetahuan Islam Kultural pada Subscriber “Pondok Kaliopak” terbukti. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi Menonton Youtube “Pondok Kaliopak” yang ditonton oleh responden kesehariannya maka Pengetahuan Islam Kultural pada Subscriber “Pondok Kaliopak” akan semakin baik.
2. Hasil regresi secara keseluruhan menunjukkan nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,835 yang berarti bahwa korelasi/hubungan antara variabel Menonton Youtube “Pondok Kaliopak” dengan Pengetahuan Islam Kultural pada Subscriber “Pondok Kaliopak” sebesar 83,5%. Hal ini menunjukkan Nilai R Square sebesar 0.696 mempunyai arti bahwa variabel dependen mampu dijelaskan oleh variabel independen sebesar 83,5%. Dengan kata lain Menonton Youtube “Pondok Kaliopak” memiliki hubungan dengan Pengetahuan Islam Kultural pada Subscriber “Pondok Kaliopak” sebesar 83,5% sedangkan sisanya 16,5% dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak dimasukkan dalam model regresi.

Saran

Dari hasil kesimpulan penelitian sebelumnya, dapat disarankan sebagai masukan dari penelitian ini yaitu berkaitan dengan respons subscriber kaliopak terhadap Youtube “Pondok Kaliopak” adalah :

1. Pemanfaatan youtube tersebut perlu ditingkatkan untuk menambah pengetahuan tentang agama terutama tentang Islam Kultural, misalnya dengan melihat video tentang ceramah agama, dan mengupload melalui video youtube tersebut.
2. Konten-konten yang menggunakan bahasa daerah (bahasa Jawa) sangat diharapkan untuk diberi Subtitle agar dapat mudah dipahami oleh orang yang bukan dari daerah tersebut (Jawa).
3. Dalam pembuatan video harusnya dapat diperbaiki lagi dalam segi gambar atau visualisasi, agar dapat menambah daya tarik dan segmentasi yang lebih banyak lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Mukhammad, “Mengurai model pendidikan Pesantren berbasis Modernisasi Agama : dari Klasik ke Modern”, *Prosiding Nasional*, vol 2, 20019.
- Ardianto,Elvinaro dan Lukiat Komala Erdiayana, *komunikasi massa : suatu pengantar* Bandung: Remaja RosdaKarya, 2004.
- Arikunto, Suharsimi,*Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktik*,Jakarta: Rineka Cipta,2013.
- Azwar,*Validitas dan Reliabilitas*.Yogyakarta : Sigma Alpha, 1992.
- Badjuri,Adi,*Jurnalistik Televisi*, 2006
- Bungin, Burhan, *Metodologi Penelitian Sosial: Format-format Kuantitatif dan Kualitatif*, Surabaya: Airlangga University Press, 2001.
- Bungin,Burhan,*Penelitian kuantitatif*, Jakarta : Kencana,2010.
- Djuarsa Sendjaja, Sasa, *Pengantar Ilmu Komunikasi* (Jakarta: Pusat Penerbitan Universitas Terbuka, 2002).
- Edika Tresna Ayu,Wanda, Pengaruh terpaan media terhadap sikap remaja Surabaya pada program acara reality show “katakan cinta “ di RCTI, skripsi Surabaya : UniversitasKristen petra,2007.
- Effendy, Onong Uchjana, *Ilmu komunikasi Teori dan Praktek*,Bandung : Remaja Rosdakarya, 2009.
- Gede Surya Pradipta, IB, dan Ni Wayan Sri Suprapti, “Pengaruh Sikap Norma subyektif terhadap niat Calon pemilih di Kota Denpasar untuk memilih Partai Demokrat dalam PEMILU Legislatif tahun 2014” *Jurnal Manajemen*, vol :1, (Februari, 2013).

Halik, Abdul, *Komunikasi Massa*, UIN Alauddin, 2013.

Hefni, H. *Komunikasi Islam*, (Jakarta : Kencana, 2015).

<http://tanzil.net>

<https://kaliopak.com/profil-pesantren-kaliopak/>

<https://www.idntimes.com/life/inspiration/tri-handayani-9/disinggung-di-start-up-10-quote-les-brown-lain-ini-menginspirasi-c1c2-1/3>

<https://www.kompasiana.com/atsuraya/551234ca813311bc53bc62d9/islam-kultural>

<https://www.youtube.com/channel/UCT9D7gCRA8et1Ef57QwLnww>

Ilaihi, Wahyu, *Komunikasi Dakwah* (Bandung : PT Remaja Rosdakarya, 2010).

Izzah, Abidatul, Azhar Haq dan Nur Hasan, “Implementasi Pembelajaran Agama Islam melalui Budaya Religius di SMP PGRI 01 Karang Ploso Malang”, *Jurnal pendidikan Islam*, vol 4:2, 2019

Kriyanto, Rachmat, *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, Jakarta : 2010.

Kurnia, Novi, “Perkembangan Teknologi komunikasi dan Media Baru : Implikasi terhadap teori komunikasi”, *Mediator*, vol 6:2, 2005.

Mc Quil, Dannis, *Teori Komunikasi Masssa Mc Quil*, terj. Putri Iva Izzati, Jakarta: Salemba Humanika.

Munir, Samsul, *Ilmu dakwah*, Jakarta: Amzah, 2013.

Nunnally, J, *Psychometric Methods*. New York: McGraw-Hill, 1967.

Rahayu, *Observasi dan wawancara*. Malang: Bayumedia, 2004.

Rubawati, Efa, "Media Baru: Tantangan dan Peluang Dakwah", *Jurnal Studi Komunikasi*, vol.2:1, (Papua: Maret, 2018).

Saifuddin, Azwar, *Metode Penelitian*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2003.

Saputra, Wahidin, *Pengantar Ilmu dakwah*, Jakarta: Rajawali Pers, 2010.

Septian Putra, Kristyan, "Implementasi pendidikan Agama Islam melalui Budaya Religius (Religious Culture) di Sekolah", *Jurnal kependidikan*, vol 3:2, 2015.

Shihab, Quraish, *Membunikan Al-Qur'an* (Bandung : Mizan, 1995).

Sugiyono, *Metode Penelitian Administrasi*, Bandung : CV Alfabeta, 1999.

Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & B*, Bandung: Alfabeta, 2011.

Wahyudi, JB, *Jurnalistik Televisi tentang dan sekitar siaran berita TVRI*, (Bandung : Penerbit Alumi, 1984).

Zaini, Ahmad, "Dakwah melalui Televisi", *Jurnal Dakwah dan Komunikasi*, vol 3.1 (Juni, 2015).