

**EFEKTIVITAS KOMUNIKASI DZAWIN NUR IKRAM DALAM
MEMBANGUN KEIMANAN PARA PENDAKI GUNUNG DI
KOMUNITAS MY TEAM SUKA NGARET**



SKRIPSI

**Diajukan kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Syara-syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Strata 1**

Oleh:

Febrian Ardi Kuncoro

NIM 19102010024

Pembimbing:

Mochammad Sinung Restendy, M.Sos

NIP 198904192019031009

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

2023

HALAMAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR



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-1438/Un.02/DD/PP.00.9/08/2023

Tugas Akhir dengan judul : EFEKTIVITAS KOMUNIKASI DZAWIN NUR IKRAM DALAM MEMBANGUN KEIMANAN PARA PENDAKI GUNUNG DI KOMUNITAS MY TEAM SUKA NGARET

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : FEBRIAN ARDI KUNCORO
Nomor Induk Mahasiswa : 19102010024
Telah diujikan pada : Jumat, 18 Agustus 2023
Nilai ujian Tugas Akhir : A/B

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

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang

Mochammad Sinung Restendy, M.Sos.
SIGNED

Valid ID: 64e8a21ed8982



Penguji I

Dr. H. M. Kholili, M.Si.
SIGNED

Valid ID: 64e89c70f344c



Penguji II

Drs. Mukhammad Sahlan, M.Si.
SIGNED

Valid ID: 64e5de81122d0



Yogyakarta, 18 Agustus 2023
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi

Prof. Dr. Hj. Marhumah, M.Pd.
SIGNED

Valid ID: 64e8a463090c3

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI



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

SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

Kepada:
Yth. Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
Di Yogyakarta

Assalamualaikum.Wr.Wb

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk, dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami selaku pembimbing berpendapat bahwa skripsi saudara:

Nama : Febrian Ardi Kuncoro
NIM : 19102010024
Judul Skripsi : "Efektivitas Komunikasi Dzawin Nur Ikram dalam Membangun Keimanan Para Pendaki Gunung di Komunitas My Team Suka Ngaret"

Sudah dapat di ajukan kembali kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata I dalam bidang Komunikasi dan Penyiaran Islam.

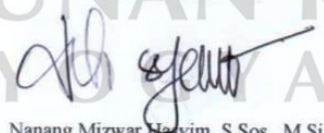
Dengan ini kami mengharap agar skripsi tersebut diatas dapat segera dimunaqosyahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

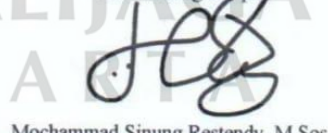
Wassalamualaikum.Wr.Wb

Yogyakarta, 11 Agustus 2023

Ketua Prodi

Pembimbing Skripsi


Nanang Mizwar Hasyim, S.Sos., M.Si
NIP 19840307 201101 1 013


Mochammad Sinung Restendy, M.Sos
NIP 19890419 201903 1 009

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Febrian Ardi Kuncoro
NIM : 19102010024
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi

Menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa skripsi saya yang berjudul: **EFEKTIVITAS KOMUNIKASI DZAWIN NUR IKRAM DALAM MEMBANGUN KEIMANAN PARA PENDAKI GUNUNG DI KOMUNITAS MY TEAM SUKA NGARET** adalah hasil karya pribadi yang tidak mengandung plagiarisme dan tidak berisi materi yang dipublikasikan atau ditulis orang lain, kecuali bagian-bagian tertentu yang peneliti ambil sebagai acuan dengan tata cara yang dibenarkan secara ilmiah.

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

Yogyakarta, 11 Agustus 2023

Yang menyatakan



Febrian Ardi Kuncoro
NIM: 19102010024

HALAMAN PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim, dengan mengucapkan basmallah saya mempersembahkan skripsi ini kepada:

Pertama untuk kedua orang tua saya, Bapak Budianto dan Almh. Ibu Iyet Nurhayati yang telah membimbing saya dan memberi dukungan baik secara materi maupun moral, serta memberikan ilmu yang bermanfaat sebagai bekal untuk ke depannya.

Kedua, untuk Teh Rina Nuraprianti, dan Eni Wiwi yaitu kakak dan nenek. Terimakasih atas segala pengorbanan, dukungan, motivasi, dan do'a baik yang tiada hentinya, terkhusus kakak saya yang telah membiayai pendidikan saya sejak SMA hingga menempuh perkuliahan ini.

Terakhir, untuk orang yang telah hadir dalam kehidupan saya, menemani dalam keadaan susah maupun senang.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

MOTTO

“Manusia bisa berubah jika melihat contoh”.

(Deddy Corbuzier)



KATA PENGANTAR

Dengan penuh rasa syukur senantiasa kita panjatkan kepada Allah swt, yang telah memberikan rahmat, taufik serta hidayahnya kepada kita semua. Sholawat kita ucapkan, semoga tercurahkan kepada baginda Nabi agung Muhammad saw, keluarga serta sahabatnya, yang selalu kita tunggu-tunggu syafaatnya di dunia terlebih di Akhirat kelak. Dengan penuh rasa syukur kepada Allah Swt, atas rahmat yang telah di berikannya, akhirnya penulis bisa menyelesaikan penelitian ini sebagai tugas akhir di Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, dengan judul “Efektivitas Komunikasi Dzawin Nur Ikram Dalam Membangun Keimanan Para Pendaki Gunung Di Komunitas My Team Suka Ngaret”.

Penulis menyadari bahwa penulisan ini melibatkan banyak pihak yang telah menyumbangkan dukungan secara moral maupun material. Penulis juga menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan dan jauh dari kata kesempurnaan karena keterbatasan pengetahuan serta kemampuan yang kami miliki. Dengan demikian, penulis sudah berusaha sekuat tenaga untuk menyempurnakannya. Maka dari itu, penulis sudah sepantasnya mengucapkan rasa terimakasih dengan penuh hormat, tulus dan-ikhlas kepada:

1. Bapak Prof. Dr.Phil. Al Makin, S.Ag., M.A. selaku Rektor UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Ibu Prof. Dr. Hj. Marhumah, M.Pd. selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi.

3. Bapak Nanang Mizwar Hasyim, S.Sos, M.Si, selaku Kaprodi Komunikasi dan Penyiaran Islam.
4. Bapak Dr. H. M. Kholili, M.Si. selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan arahan, bimbingan, dan nasihat dari awal memasuki bangku perkuliahan hingga akhirnya mencapai kelulusan.
5. Bapak Mochammad Sinung Restendy, M.Sos. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah banyak meluangkan waktunya, yang selalu memberikan ilmu serta arahan kepada penulis dengan penuh kesabaran ditengah padatnya kesibukan, serta membimbing penulis dengan bijaksana dari awal sampai akhir sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak dan Ibu Dosen serta seluruh Staff Tata Usaha Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta khususnya Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam.
7. Kedua orang tua, Bapak Budianto dan Almh. Ibu Iyet Nurhayati yang telah membentuk pribadi penulis menjadi pribadi yang bertanggung jawab.
8. Kakak dan nenek, Teh Rina Nurapriyanti dan Eni Wiwi yang telah memberi dukungan, motivasi serta nasihat yang menjadi bekal bagi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
9. Komunitas My Team Suka Ngaret, khususnya Adji Suria Purnama selaku ketua komunitas yang telah memberikan bantuan, kemudahan dan memperbolehkan penulis melakukan penelitian di komunitas ini.
10. Jati, Rama dan Nafa yang selalu menyempatkan waktu untuk mendampingi dalam bimbingan, menyerahkan berkas-berkas yang diperlukan dalam

menyelesaikan tugas akhir ini dan membantu dalam segala aspek yang diperlukan penulis dalam skripsi ini

11. Teman sekontrakan, Johan, Syathibi, Dzaky, dan Julpa yang telah menghibur, memotivasi, dan pendengar yang baik.
12. Teman sefakultas, Jati, Hizbul, Alvin, Rama, Dina, Zahra dan Rifky yang selalu memberikan motivasi supaya penulis gigih dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.
13. Seluruh teman seperjuangan keluarga besar KPI 2019, yang memberi banyak kenangan selama proses perkuliahan hingga penulisan skripsi ini.

Terakhir penulis mengucapkan terimakasih kepada seluruh pihak yang tidak disebutkan oleh penulis, satu persatu namanya, namun sudah membantu dalam menyelesaikan penulisan ini. Penulis juga menyadari terhadap kurangnya kesempurnaan dalam penulisan skripsi ini, maka dari itu penulis mengharapkan kritik serta saran yang membangun guna untuk melengkapi kekurangan dalam penulisan ini.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA Yogyakarta

Penulis

ABSTRAK

Febrian Ardi Kuncoro (19102010024) 2023, Efektivitas Komunikasi Dzawin Nur Ikram Dalam Membangun Keimanan Para Pendaki Gunung di Komunitas My Team Suka Ngaret.

Mitos-mitos pendakian gunung banyak tersebar di kalangan Masyarakat khususnya para pendaki gunung. Hal ini menyebabkan para pendaki terfokus dalam mitos saja ketika mendaki gunung dan mengabaikan keselamatan diri, Dzawin Nur hadir untuk menguji kebenaran dari mitos-mitos tersebut serta dielaborasi dengan nilai-nilai keislaman dikonten “Ekspedisi Langit Kelabu” di Kanal YouTubenya. Komunitas My Team Suka Ngaret merupakan salah satu komunitas pendaki gunung yang aktif mengikuti konten “Ekspedisi Langit Kelabu” Dzawin Nur Ikram, dan penelitian ini dilakukan untuk meneliti bagaimana efektivitas komunikasi Dzawin Nur Ikram dalam membangun keimanan di Komunitas My Team Suka Ngaret. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur tingkat efektivitas komunikasi yang disampaikan oleh Dzawin Nur Ikram melalui konten YouTube "Ekspedisi Langit Kelabu" dalam membangun keimanan para pendaki gunung di Komunitas My Team Suka Ngaret.

Penelitian ini menggunakan mixed methode yaitu dengan pendekatan kuantitatif dan kualitatif. Jenis pendekatan kuantitatif yang digunakan yaitu survei dengan menyebar kuesioner melalui google formulir ke grup chat WhatsApp Komunitas My Team Suka Ngaret. Kuesioner tersebut diisi oleh 30 anggota Komunitas My Team Suka Ngaret yang menonton konten "Ekspedisi Langit Kelabu". Sedangkan jenis pendekatan kualitatif yang digunakan yaitu penelitian lapangan dengan melakukan wawancara kepada beberapa anggota Komunitas My Team Suka Ngaret. Hal ini bertujuan untuk memperkuat dan memperdalam fenomena yang sedang diteliti. Hasil analisis data menunjukkan bahwa komunikasi Dzawin Nur Ikram dinilai efektif berdasarkan lima indikator efektivitas komunikasi, yaitu pengertian, kesenangan, mempengaruhi sikap, hubungan sosial yang baik, dan tindakan. Skor rata-rata keseluruhan efektivitas komunikasi mencapai 3,09 pada skala 2,51 - 3,25, masuk dalam kategori efektif. Hasil wawancara menunjukan terdapat respon positif dari para anggota Komunitas My Team Suka Ngaret. Kesimpulannya, komunikasi yang disampaikan oleh Dzawin Nur Ikram dalam membangun keimanan para pendaki gunung di Komunitas My Team Suka Ngaret efektif.

Kata Kunci: Efektivitas Komunikasi, Keimanan, Komunitas My Team Suka Ngaret

ABSTRACT

Febrian Ardi Kuncoro (19102010024) 2023, The Effectiveness of Dzawin Nur Ikram's Communication in Building the Faith of Mountain Climbers in the My Team Suka Ngaret Community.

The myths of mountain climbing are widely circulated among the community, especially among mountain climbers. This leads climbers to become fixated on these myths during their mountain ascents, often disregarding their own safety. Dzawin Nur emerges to test the validity of these myths and elaborate on them with Islamic values in his YouTube content titled "Ekspedisi Langit Kelabu" on his channel. The My Team Suka Ngaret community is one of the active mountains climbing communities that avidly follows Dzawin Nur Ikram's "Ekspedisi Langit Kelabu", and this research aims to investigate the effectiveness of Dzawin Nur Ikram's communication in fostering faith within the My Team Suka Ngaret Community. The purpose of this study is to assess the level of effectiveness in the communication delivered by Dzawin Nur Ikram through the YouTube content "Ekspedisi Langit Kelabu" in nurturing the faith of mountain climbers within the My Team Suka Ngaret Community.

This study employs a mixed methods approach, utilizing both quantitative and qualitative methodologies. The quantitative approach utilized a survey method by disseminating questionnaires via Google Forms to the WhatsApp group chat of the My Team Suka Ngaret Community. The questionnaires were completed by 30 members of the My Team Suka Ngaret Community who had watched the "Gray Sky Expedition" content. Meanwhile, the qualitative approach involved field research, conducting interviews with several members of the My Team Suka Ngaret Community. This was conducted to reinforce and deepen the phenomena under investigation. The results of the data analysis indicate that Dzawin Nur Ikram's communication is perceived as effective based on five indicators of communication effectiveness: understanding, enjoyment, influencing attitudes, good social relationships, and actions. The overall average score for communication effectiveness reached 3.09 on a scale of 2.51 - 3.25, falling within the effective category. The interview results show positive responses from the members of the My Team Suka Ngaret Community. In conclusion, the communication delivered by Dzawin Nur Ikram in building the faith of mountain climbers in the My Team Suka Ngaret Community is effective.

Keywords: Communication Effectiveness, Faith, My Team Suka Ngaret Community.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR	ii
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
MOTTO	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
ABSTRAK	x
ABSTRACT	xi
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	6
D. Kajian Pustaka	7
E. Kerangka Teori	10
F. Hipotesis	20
G. Sistematika Pembahasan.....	20
BAB II METODOLOGI PENELITIAN	
A. Jenis Analisis Penelitian	22
B. Definisi Konseptual	23
C. Definisi Operasional	23
D. Populasi dan Sampel.....	25
E. Instrumen Penelitian	26
F. Teknik Pengumpulan Data.....	27
G. Validitas dan Reliabilitas	30
H. Analisis Data.....	34
BAB III GAMBARAN UMUM	
A. Gambaran Umum Dzawin Nur Ikram	38
B. Gambaran Umum Komunitas My Team Suka Ngaret	45
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
A. Deskripsi Data Hasil Penelitian	57
B. Pembahasan	71

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	81
B. Saran	85

DAFTAR PUSTAKA	86
-----------------------------	-----------

LAMPIRAN	92
-----------------------	-----------



DAFTAR TABEL

Tabel 1 Definisi Operasional Variabel Efektivitas Komunikasi.....	24
Tabel 2 Skor Kriteria Jawaban.....	26
Tabel 3 Kuesioner Penelitian	27
Tabel 4 Hasil Uji Validitas.....	32
Tabel 5 Hasil Uji Reliabilitas	34
Tabel 6 Struktur Organisasi Komunitas My Team Suka Ngaret	48
Tabel 7 Jenis Kelamin Responden	56
Tabel 8 Aktivasi Responden	57
Tabel 9 Indikator Pengertian.....	58
Tabel 10 Indikator Pengertian.....	59
Tabel 11 Indikator Pengertian.....	59
Tabel 12 Indikator Kesenangan	61
Tabel 13 Indikator Kesenangan	62
Tabel 14 Indikator Kesenangan	62
Tabel 15 Indikator Mempengaruhi Sikap	64
Tabel 16 Indikator Mempengaruhi Sikap	64
Tabel 17 Indikator Mempengaruhi Sikap	65
Tabel 18 Indikator Hubungan Sosial Yang Baik	67
Tabel 19 Indikator Hubungan Sosial Yang Baik	67
Tabel 20 Indikator Tindakan.....	69
Tabel 21 Indikator Tindakan.....	69

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 YouTuber Pendakian Gunung di Indonesia	2
Gambar 2 Grafik Pengguna Media Sosial di Seluruh Dunia Janurari 2023	15
Gambar 3 Kanal YouTube Dzawin Nur.....	40
Gambar 4 Playlist YouTube Dzawin Nur	40
Gambar 5 Profil Instagram Komunikasi My Team Suka Ngaret.....	47
Gambar 6 Logo Komunitas My Team Suka Ngaret	49
Gambar 7 Pendakian Gunung Sumbing Sumbing	51
Gambar 8 Pendakian Gunung Sindoro.....	51
Gambar 9 Pendakian Gunung Prau	51
Gambar 10 Pendakian Gunung Kembang.....	52
Gambar 11 Pendakian Gunung Pakuwaja.....	52
Gambar 12 Pendakian Gunung Bismo.....	52
Gambar 13 Pendakian Gunung Sikunir	53
Gambar 14 Pendakian Gunung Semeru	53
Gambar 15 Pendakian Gunung Slamet	54
Gambar 16 Pendakian Gunung Ciremai	54
Gambar 17 Ekspedisi Double Summit.....	55
Gambar 18 Dokumentasi Wawancara dengan Rahmawan	100
Gambar 19 Dokumentasi Wawancara dengan Yhunita	100
Gambar 20 Dokumentasi Wawancara dengan Farhan.....	101
Gambar 21 Dokumentasi Wawancara dengan Adji	101

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan internet telah menghadirkan cara komunikasi baru dalam masyarakat. Berkat media sosial dan aplikasi pesan instan, proses komunikasi menjadi lebih cepat dan lebih mudah. Media sosial telah mengubah paradigma komunikasi era ini, membolehkan interaksi tanpa terikat oleh jarak, waktu, atau tempat. Saat ini kemampuan untuk berinteraksi bisa terjadi di berbagai tempat dan waktu, bahkan tanpa perlu melakukan pertemuan tatap muka.¹

Berdasarkan data dari *We Are Social* pada Januari 2023, Indonesia memiliki sekitar 212.9 juta individu yang menggunakan internet, dengan sekitar 167 juta orang yang aktif di *platform* media sosial.² Rata-rata waktu yang dihabiskan oleh pengguna internet di Indonesia adalah 7 jam 42 menit per hari, dengan akses rata-rata ke media sosial selama 3 jam 18 menit setiap harinya.³ Data ini menunjukkan bahwa masyarakat memiliki kebiasaan atau kecenderungan yang kuat untuk menggunakan media sosial.

Media sosial merupakan sarana komunikasi yang dipergunakan oleh individu dalam berinteraksi sosial..⁴ Dalam hal ini salah satu *platform* yang menjadi

¹ Errika Dwi S. W., “Komunikasi dan Media Sosial”, *Jurnal the Messenger*, vol. 3:1 (Juli 2011), hlm. 69.

² Kemp Simon “DIGITAL 2023: INDONESIA”, *DATAREPORTAL*, <https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia>, diakses 13 Mei 2023.

³ *Ibid.*

⁴ Mulawarman dan Nurfitri, “Perilaku Pengguna Media Sosial beserta Implikasinya Ditinjau dari Perspektif Psikologi Sosial Terapan”, *Buletin Psikologi*, vol. 25:1 (Oktober 2017), hlm. 37.

populer adalah YouTube, yang menjadi tempat bagi berbagai konten video yang dapat diakses secara luas oleh masyarakat tidak terkecuali para pendaki gunung. Konten YouTube yang dikemas secara kreatif dan informatif dapat menyampaikan pesan-pesan keagamaan, nilai-nilai moral, atau pengalaman pribadi yang relevan dengan pengalaman pendakian gunung. Komunikasi melalui konten video juga memiliki keunggulan dalam menampilkan visualisasi yang menarik dan mendalam, sehingga mampu menghadirkan pengalaman yang lebih dekat dan autentik bagi para pendaki gunung.⁵

Gambar 1 YouTuber Pendakian Gunung di Indonesia

1.		Fiersa Besari 3,22 juta subscriber 356 video	6.		Furky TM 136 ribu subscriber 71 video
2.		Dzawin Nur 2,24 juta subscriber 277 video	7.		Bratboy 83 32,2 ribu subscriber 121 video
3.		The Slacker Hiker TV 304 ribu subscriber 78 video	8.		Tobias Evan 28,6 ribu subscriber 39 video
4.		Adinda Thomas 253 ribu subscriber 52 video	9.		Wild Journey 11,5 ribu subscriber 37 video
5.		sans people 209 ribu subscriber 40 video	10.		Angkasa & Hutan 10,5 ribu subscriber 81 video

Sumber: Olahan data

Terdapat banyak konten kreator YouTube yang mengangkat konten pendakian gunung antara lain Fiersa Besari, Bratboy 83, Sans People, Wild Journey dan Dzawin Nur⁶. Dalam penelitian ini penulis mengangkat Dzawin Nur yang merupakan seorang komika yang juga terjun sebagai seorang konten kreator YouTube. Dengan gaya komunikasi yang menghibur sebagai seorang komika, ia

⁵ Romelteia, "10 Alasan Mengapa Video Lebih Baik dari Format Media Lain", *romelteia.com*, <https://romelteia.com/10-alasan-mengapa-video-lebih-baik-dari-format-media-lain/>, diakses 19 Juni 2013.

⁶ Nur Mar A. Siregar, "5 Akun YouTube Buat yang Hobi Naik Gunung, Berasa Ikut Mendaki!", *IDN Times*, <https://www.idntimes.com/news/indonesia/nur-mar-a-siregar/5-akun-youtube-buat-yang-hobi-naik-gunung-berasa-ikut-mendaki-c1c2-1?page=all>, diakses 19 Juni 2023.

telah mengedukasi 2,2 juta pengikut di kanal YouTubenya. Kanal YouTube tersebut memulai perjalanannya pada tahun 2012 dan telah ditonton sebanyak 293.657.347 kali.⁷ Selain itu, Dzawin Nur membawa nilai-nilai keislaman yang menggunakan metode dakwah *bil hal* dan *bil lisan*. Hal ini dibuktikan dengan video yang diunggahkannya di kanal YouTubenya selama ekspedisi yang ia lakukan.

Nilai-nilai islam ini juga merupakan suatu kajian yang penting dipahami oleh para pendaki gunung terkhusus pendaki gunung. Islam hadir di dunia dengan tujuan menjadi sumber rahmat bagi seluruh ciptaan, baik manusia maupun lingkungan di sekitarnya. Allah SWT memberikan penghargaan yang besar terhadap sikap lemah lembut. Hal ini dinyatakan dalam firman-Nya yang menyatakan:

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ ۚ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ ۚ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ ۚ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

“Maka, berkat rahmat Allah engkau (Nabi Muhammad) berlaku lemah lembut terhadap mereka. Seandainya engkau bersikap keras dan berhati kasar, tentulah mereka akan menjauh dari sekitarmu. Oleh karena itu, maafkanlah mereka, mohonkanlah ampunan untuk mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam segala urusan (penting). Kemudian, apabila engkau telah membulatkan tekad, bertawakallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah mencintai orang-orang yang bertawakal.” (Q.S Āli ‘Imrān: 159).⁸

Dilihat dari ayat di atas, menunjukkan bahwa merupakan agama yang lemah lembut. Hal ini dilakukan oleh Dzawin Nur Ikram dengan pembawaan dan gaya komunikasinya yang penuh dengan humor dan candaan,

⁷ Dzawin Nur, “About”, YouTube, <https://www.youtube.com/@DzawinNur/about>, diakses pada 19 Juni 2023.

⁸ Al-Quran, 3:159, Semua terjemahan ayat Al-Quran di skripsi ini diambil dari Departemen Agama, *Al-Qur'an dan Terjemahannya* (Jakarta: Direktorat Jenderal Bimas Islam dan Urusan Haji, 1980).

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِنْ جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَنْ تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصْحَبُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ لَدْغِيرٍ

“Wahai orang-orang yang beriman, jika seorang fasik datang kepadamu membawa berita penting, maka telitilah kebenarannya agar kamu tidak mencelakakan suatu kaum karena ketidaktahuan(-mu) yang berakibat kamu menyesali perbuatanmu itu.” (Q.S Al-Hujurat).⁹

Dilihat dari ayat di atas, menunjukkan bahwa ayat tersebut mengingatkan kepada orang-orang untuk berhati-hati dalam menerima dan menyebarkan berita atau informasi. Selain itu ayat di atas juga bertujuan untuk berhati-hati dalam menerima sebuah berita, terutama berita yang kebenarannya belum tentu benar. Seperti banyaknya mitos yang tersebar di kalangan para pendaki gunung ketika sedang melakukan pendakian. Mitos-mitos tersebut antara lain jangan mendaki dalam jumlah ganjil, jangan mendaki saat datang bulan, jangan mengambil apapun, jangan mengeluh, jangan bersiul, dll.¹⁰

Dalam kanal YouTubenya, Ia menyajikan sebuah konten ekspedisi pendakian gunung “Langit Kelabu”. Ekspedisi “Langit Kelabu” adalah sebuah perjalanan petualangan yang dilakukan oleh Dzawin Nur dan timnya untuk menjelajahi tempat-tempat misterius dan berpotensi angker di Indonesia termasuk gunung-gunung angker. Tujuan dari ekspedisi ini untuk mengungkapkan kebenaran di balik cerita-cerita misterius dan legenda urban yang sering kali dikaitkan dengan tempat-tempat tertentu. Dalam konten ini, Dzawin Nur berusaha memahami dan menguji kebenaran dari cerita-cerita tersebut melalui investigasi langsung di

⁹ Al-Qur'an, 49:6, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*.

¹⁰ Rana, “10 Mitos Mendaki Gunung; Percaya atau Tidak?”, *Pendaki Cantik*, <https://www.pendakicantik.com/10-mitos-mendaki-gunung-percaya-atau-tidak/>, diakses 19 Juli 2023.

lapangan.¹¹ Sebagai seorang konten kreator yang telah membuat berbagai konten komedi terkhusus konten ekspedisi “Langit Kelabu” dengan jumlah tontonan yang banyak, tentu mampu memberikan tontonan dan edukasi kepada para penontonnya terkhusus para pendaki gunung termasuk para pendaki gunung di komunitas My Team Suka Ngaret.

Komunitas My Team Suka Ngaret merupakan komunitas pendaki gunung yang banyak mendaki berbagai gunung di Indonesia, termasuk gunung-gunung yang dikenal angker di Indonesia. Komunitas ini memiliki 30 anggota yang aktif bersosial media. Alasan utama penulis memilih komunitas ini yaitu para pendaki gunung di Komunitas My Team Suka Ngaret telah melakukan ekspedisi 7 *Summit* Wonosobo dan ekspedisi atap Pulau Jawa. Ekspedisi 7 *Summit* Wonosobo merupakan ekspedisi mendaki 7 gunung di Wonosobo, sedangkan ekspedisi atau Pulau Jawa merupakan ekspedisi mendaki gunung tertinggi di Pulau Jawa yang didalamnya terdapat gunung-gunung yang terkenal angker.

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang permasalahan ini dengan judul “Efektivitas Komunikasi Dzawin Nur Ikram Dalam Membangun Keimanan Para Pendaki Gunung Di Komunitas My Team Suka Ngaret”.

¹¹ Ghulam Halim Hanifuddin, “Dzawin Klaim Ekspedisi Langit Kelabu Berhasil, Taklukkan Gunung Salak yang Katanya Angker!”, *Jurnal Soreang*, <https://jurnalsoreang.pikiran-rakyat.com/hiburan/pr-1016422661/dzawin-klaim-ekspedisi-langit-kelabu-berhasil-taklukkan-gunung-salak-yang-katanya-angker>, diakses 13 Juni 2023.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalahnya yaitu bagaimana efektivitas komunikasi Dzawin Nur Ikram dalam membangun keimanan para pendaki gunung di Komunitas My Team Suka Ngaret.

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, penelitian ini bertujuan untuk mengukur tingkat efektivitas komunikasi Dzawin Nur Ikram dalam membangun keimanan para pendaki gunung di Komunitas My Team Suka Ngaret

2. Kegunaan Penelitian

a. Kegunaan Teoritis

Dari segi teori, penelitian ini diharapkan dapat menyumbangkan kontribusi dalam studi literasi dan peran informasi dalam dunia keilmuan khususnya pada mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam.

b. Kegunaan Praktis

Dari segi praktis, penelitian ini diharapkan bisa menjadi referensi untuk menambah ilmu pengetahuan serta wawasan dan bahan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya.

D. Kajian Pustaka

Penelitian sebelumnya dalam tinjauan pustaka memiliki manfaat bagi peneliti dalam mengidentifikasi langkah-langkah sistematis dari teori dan metode penelitian. Penelitian sebelumnya digunakan sebagai referensi dalam menerapkan teori dalam penelitian ini, sehingga peneliti dapat menggunakan teori dengan tepat pada objek penelitian yang sedang diteliti. Berikut adalah beberapa penelitian sebelumnya yang telah dikumpulkan oleh peneliti sebagai referensi dalam penggunaan teori.

Pertama, Skripsi yang ditulis oleh Qulfa Khoirunnisa dengan judul Efektivitas Pemfaatan Grup WhatsApp Sebagai Media Dakwah Oleh Anggota Angkatan Muda Muhammadiyah Sewon Selatan yang terbit pada tahun 2022.¹² Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami sejauh mana grup WhatsApp digunakan sebagai sarana dakwah oleh anggota AMM Sewon Selatan. Persamaan dengan penelitian sebelumnya yang penulis telaah, penelitian ini juga mengadopsi pendekatan kuantitatif melalui metode survei dengan menggunakan kuesioner serta skala Likert sebagai alat pengukuran. Namun, perbedaannya terletak pada platform media sosial yang dijelajahi, di mana dalam penelitian ini, fokus diberikan pada WhatsApp sebagai media sosial utama, sedangkan dalam penelitian sebelumnya, media sosial yang dieksplorasi adalah YouTube. Berdasarkan hasil penelitian ini, disimpulkan bahwa pemanfaatan grup WhatsApp sebagai alat dakwah oleh anggota

¹² Qulfa Khoirunnisa, *Efektivitas Pemanfaatan Grup WhatsApp Sebagai Media Dakwah Oleh Anggota Angkatan Muda Muhammadiyah Sewon Selatan*, Skripsi (Yogyakarta: Program Studi KPI Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Kalijaga, 2022).

AMM Sewon Selatan terbukti efektif dengan skor rata-rata 3,18 yang tergolong dalam kategori efektif.

Kedua, Jurnal penelitian yang ditulis oleh Wanda Hanifah dan K.Y.S. Putri dengan judul Efektivitas Komunikasi Google Classroom Sebagai Media Pembelajaran Jarak Jauh Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Jakarta Angkatan 2018 yang terbit pada tahun 2020.¹³ Dalam penelitian ini, tujuannya adalah untuk menilai keefektifan penggunaan Google Classroom sebagai media pembelajaran jarak jauh oleh mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Jakarta angkatan 2018. Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang penulis teliti, yaitu menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei dan memiliki karakteristik penelitian deskriptif, terdapat perbedaan pada media sosial yang digunakan yaitu YouTube. Hasil penelitian ini, disimpulkan bahwa keenam dimensi efektivitas komunikasi, yaitu penerima pesan, isi pesan, media komunikasi, format pesan, sumber pesan, dan ketepatan waktu, mendapatkan nilai rata-rata di atas 2,5%. Ini mengindikasikan bahwa penerapan Google Classroom sebagai *platform* pembelajaran *online* bagi mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Jakarta yang masuk pada tahun 2018 dinilai berhasil.

Ketiga, Jurnal penelitian yang ditulis oleh Endah Lisarini dan Alif Lazuardi dengan judul Efektivitas Penyampaian Komunikasi Pemasaran Melalui Instagram dan Dampaknya Terhadap Keputusan Membeli Konsumen Negeri Kopi Sarongge

¹³ Wanda Hanifah dan K.Y. S. Putri, “Efektivitas Komunikasi Google Classroom Sebagai Media Pembelajaran Jarak Jauh Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Jakarta Angkatan 2018”, *Jurnal Ilmu Komunikasi*, vol. 3:2 (Agustus 2020).

yang terbit pada tahun 2021.¹⁴ Dalam penelitian ini, tujuan utamanya adalah untuk mengevaluasi dampak dari kualitas dan kuantitas komunikasi informasi pemasaran yang disampaikan melalui platform Instagram. Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang penulis teliti, yaitu menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Perbedaannya yaitu media sosial yang digunakan dan penelitian ini melakukan observasi dan wawancara selain menggunakan kuesioner. Hasil penelitian ini adalah bahwa mutu komunikasi pemasaran melalui Instagram berperan secara signifikan dalam efisiensi komunikasi pemasaran, sementara jumlah komunikasi pemasaran melalui Instagram juga memiliki pengaruh signifikan terhadap efektivitas komunikasi pemasaran.

Keempat, Skripsi yang ditulis oleh Ali Akbar dengan judul Efektifitas YouTube Sebagai Media Penyebaran Informasi (Studi pada Serambi on TV) yang terbit pada tahun 2018.¹⁵ Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengukur pengaruh dan keberhasilan platform YouTube dan Serambi on TV dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat. Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang penulis teliti, yaitu menggunakan teori efektivitas. Perbedaannya yaitu penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Temuan dari penelitian ini mengindikasikan beberapa hasil. Pertama, dampak yang dirasakan oleh penonton saat mereka mencari informasi di *platform* YouTube mencakup dampak pada pemahaman, perasaan, keterlibatan pribadi, interaksi sosial, dan imajinasi. Kedua,

¹⁴ Endah Lisarini dan Alif Lazuardi, “Efektivitas Penyampaian Komunikasi Pemasaran Melalui Instagram dan Dampaknya Terhadap Keputusan Membeli Konsumen Negeri Kopi Sarongge”, *Jurnal Agroscience*, vol. 11:1 (Juni 2021).

¹⁵ Ali Akbar, *Efektifitas YouTube Sebagai Media Penyebaran Informasi (Studi pada Serambi on TV)*, Skripsi (Banda Aceh: Jurusan KPI Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Ar-Raniry, 2018).

YouTube telah terbukti sangat efisien bagi Serambi on TV dalam menjalankan penyebaran informasi, dengan sejumlah alasan yang meliputi kemudahan penggunaannya, pertumbuhan basis pengikut yang pesat, kapasitas untuk menjangkau khalayak global, dan adaptasi terhadap perubahan zaman. Ketiga, Serambi on TV juga menghadapi beberapa tantangan dalam upaya menyebarluaskan informasi melalui YouTube, termasuk hambatan dalam kinerja akibat koneksi internet yang lambat, masalah *server* YouTube yang tak terduga, dan keterbatasan dalam mencakup wilayah-wilayah yang masih kekurangan akses internet.

E. Kerangka Teori

1. Efektivitas Komunikasi

Efektivitas adalah suatu pengukuran yang mengindikasikan sejauh mana tujuan telah berhasil dicapai.¹⁶ Komunikasi dapat dipahami sebagai proses saling berbagi dan menukar informasi atau pandangan antara individu atau kelompok yang berinteraksi.¹⁷

Efektivitas komunikasi mengacu pada kemampuan komunikasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya dengan cara yang efektif.¹⁸ Komunikasi dianggap efektif ketika pesan yang disampaikan oleh pengirim

¹⁶ Hidayat, *Teori Efektifitas Dalam Kinerja Karyawan* (Yogyakarta: Gajah Mada University Press, 2001), hlm. 41.

¹⁷ H.A.W. Widjaja, *Ilmu Komunikasi* (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2000), hlm.13.

¹⁸ Hassa Nurrohm, "Efektivitas Komunikasi Dalam Organisasi", *Jurnal Manajemen*, vol. 7:4 (Mei 2009), hlm. 7.

memiliki makna yang sama atau serupa dengan yang dimaksudkan oleh pengirim, dan jika terjadi perubahan sikap atau pengetahuan pada penerima pesan setelah menerima pesan tersebut.

Komunikasi yang efektif menurut Stewart L. Tubbs dan Slyvia Moss memiliki lima faktor, yaitu:

- a. Pengertian. Respon yang diterima oleh penerima pesan terhadap konten yang disampaikan oleh pengirim pesan disebut sebagai pemahaman. Kegagalan dalam memahami pesan dengan teliti disebut sebagai hambatan komunikasi yang utama.
- b. Kesenangan, Tidak semua bentuk komunikasi bertujuan untuk mengirimkan informasi dan membentuk pemahaman. Ungkapan seperti "Selamat pagi, bagaimana kabarmu?" tidak dimaksudkan untuk mendapatkan fakta, tetapi digunakan dengan niat agar orang lain merasakan suatu suasana tertentu, seperti yang dijelaskan dalam analisis transaksional. Jenis komunikasi ini dikenal sebagai komunikasi fatis. Jenis komunikasi ini menciptakan hubungan yang penuh keakraban, menghangatkan suasana, dan mengundang kesenangan. Dalam hal ini, komunikasi memiliki dampak pada sikap, emosi, dan perilaku seseorang dengan memanipulasi aspek psikologis, sehingga orang tersebut bertindak sesuai dengan keinginannya sendiri.
- c. Mempengaruhi Sikap. Komunikasi sering dilakukan untuk mempengaruhi orang lain. Persuasi diartikan sebagai proses Mempengaruhi opini, sikap,

dan tindakan individu melalui pemanfaatan psikologi dengan tujuan agar orang tersebut bertindak sesuai dengan keinginan mereka sendiri.

- d. Hubungan Sosial Yang Baik. Komunikasi seringkali dilaksanakan dengan tujuan memengaruhi individu lain. Persuasi adalah suatu proses yang berarti memengaruhi pandangan, sikap, serta perilaku sehingga individu tersebut bertindak sesuai dengan keinginannya.
- e. Tindakan. Tindakan merupakan hasil akumulasi dari keseluruhan rangkaian proses komunikasi. Hal ini tidak hanya melibatkan pemahaman terhadap semua proses yang terlibat dalam komunikasi, tetapi juga faktor-faktor yang mempengaruhi tindakan individu. Hal ini menciptakan tanda efektivitas yang penting, karena untuk mendorong suatu tindakan, diperlukan upaya dalam memperoleh pemahaman, membentuk serta mengubah pandangan, dan membangun interaksi yang positif.

2. Media Dakwah

Istilah "media" berasal dari bahasa Latin, yakni "median", yang merupakan bentuk jamak dari "medium". Dari segi asal-usul kata, "medium" mengacu pada perantara atau sarana yang digunakan dalam komunikasi.¹⁹ T.A. Lathief Rousydiy menjelaskan bahwa media adalah alat yang dipergunakan dalam menyampaikan atau melaksanakan pernyataan umum. Wirsanto berpendapat bahwa media komunikasi merupakan sarana yang dipergunakan dalam proses pengiriman berita.

¹⁹ Asmuni Syukir, *Dasar-Dasar Strategi Dakwah* (Surabaya: Al-Ikhlâs, 2000) hlm. 17.

Selain itu menurut Hasanuddin, media merujuk pada sesuatu yang mempermudah pendakwah menyampaikan dakwah secara efektif dan efisien.²⁰

Media dakwah merujuk pada alat atau perantara yang dipergunakan untuk mengkomunikasikan materi dakwah kepada penerima pesan dakwah. Dalam era moderen, media dakwah meliputi video, televisi, majalah, dan surat kabar.²¹ Media digunakan sebagai sarana untuk memudahkan penyampaian pesan dakwah kepada mad'u.²² Menurut Hamzah Ya'qub, media dakwah dapat diklasifikasikan menjadi lima jenis, yaitu:

- a. Lisan: Media dakwah yang paling sederhana adalah menggunakan kata-kata dan suara. Bentuk-bentuk media ini meliputi ceramah, pidato, kuliah, dan sejenisnya.
- b. Lukisan: Kategori ini meliputi foto, film naratif, gambar-gambar seni lukis, kaligrafi, dan berbagai bentuk media lainnya.
- c. Tulisan: Kategori ini mencakup surat kabar, pamflet, buku, spanduk, serta berbagai bentuk media lainnya.
- d. Audio visual: Media dakwah yang dapat mempengaruhi indera pendengaran, penglihatan, atau keduanya, seperti televisi, *film slide*, OHP (*Overhead Projector*), internet, dan media-media lainnya.

²⁰ M.Jakfar Puteh, Saifullah, *Dakwah Tekstual & Kontekstual: Peran dan Fungsinya Dalam Pemberdayaan Ekonomi Umat* (Yogyakarta: AK Group, 2006), hlm. 101.

²¹ Dr. Wardi Bachtiar, *Metodelogi Penelitian Ilmu Dakwah* (Jakarta: Logos, 2007), hlm. 35.

²² Muhammad Munir dan Wahyu Ilaihi, *Manajemen Dakwah* (Jakarta: Kencana, 2006), hlm. 9.

- e. Akhlaq: Media dakwah melalui tindakan nyata yang mencerminkan prinsip-prinsip ajaran Islam yang dapat diamat dan didengar secara langsung oleh orang yang menjadi sasaran dakwah²³

Dalam klasifikasi media dakwah yang disebutkan oleh Hamzah Ya'qub, salah satu contohnya adalah *platform* media sosial YouTube. YouTube menyajikan berbagai konten dakwah berita yang memiliki durasi panjang. *Platform* YouTube termasuk dalam kategori audio visual karena akun dakwah di YouTube mempublikasikan foto dan video yang dapat dilihat dan ditonton. Media sosial seperti YouTube digunakan sebagai sarana dakwah untuk memudahkan pendakwah dalam menyebarkan pesan dakwah kepada mad'u. Mad'u juga dapat dengan mudah mengakses dan menyimak dakwah tersebut melalui ponsel mereka.

3. Youtube Sebagai Media Sosial

Media sosial adalah sebuah *platform online* di mana pengguna memiliki kemampuan untuk berkomunikasi, berbagi materi, berpartisipasi dalam pembuatan informasi, dan melibatkan beragam jenis situs web dan aplikasi, termasuk wiki, jejaring sosial, blog, forum, dan lingkungan virtual.²⁴ Beberapa contoh media sosial yang umum digunakan oleh masyarakat global meliputi blog, wiki, dan *platform* jejaring sosial seperti Facebook serta YouTube. Media sosial atau sosial media kini menjadi bagian integral dari kehidupan manusia moderen. Tren terbaru yang diperkirakan adalah "3S" yaitu *Social*, *Share*, dan *Speed*.²⁵ Individu saling terlibat

²³ *Ibid.*, hlm. 32.

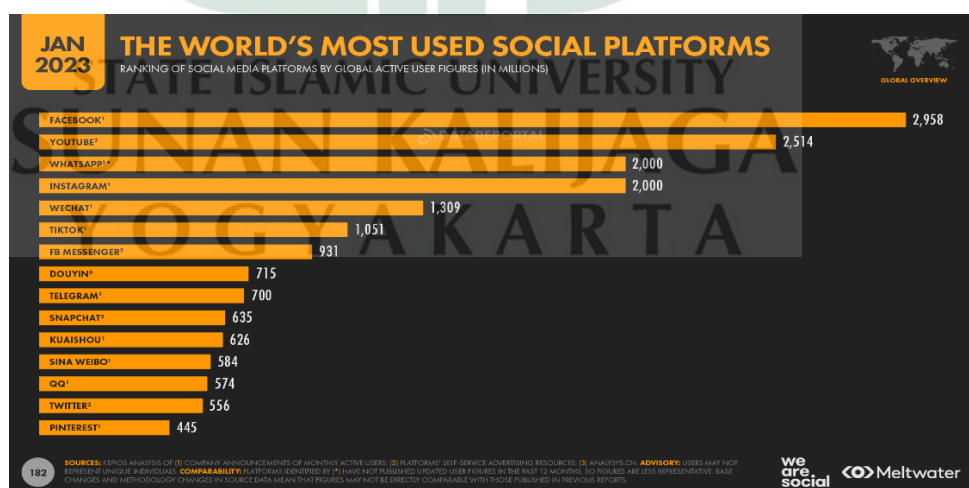
²⁴ Asep Syamsul dan M. Romli, *Jurnalistik Online* (Bandung: Penerbit Nuansa Cendekia, 2014), hlm. 104.

²⁵ Khomsahrial Romli, *Komunikasi Massa* (Jakarta: PT Grasindo, 2016), hlm. 104.

dalam interaksi sosial, berbagi berbagai informasi atau peristiwa yang tengah berlangsung, serta menikmati kecepatan dalam memanfaatkan media sosial. Kondisi ini menyebabkan media sosial menjadi amat diminati oleh berbagai lapisan masyarakat.

Satu di antara *platform* media sosial yang tengah populer adalah YouTube. Youtube adalah sebuah *platform online* yang populer yang menyediakan layanan berbagi video, pengguna dapat mengunggah, menonton, dan berbagi berbagai klip video. YouTube memiliki beberapa kegunaan diantaranya sebagai media hiburan dan pembelajaran. Tujuan YouTube sebagai media hiburan dan pembelajaran adalah untuk menyediakan konten yang menghibur pengguna dengan video-video yang menarik, menghibur, dan menginspirasi. Selain itu, YouTube juga berfungsi sebagai *platform* pembelajaran, menyediakan video-video edukatif yang membantu pengguna dalam memperoleh pengetahuan dan keterampilan baru.

Gambar 2 Grafik Pengguna Media Sosial di Seluruh Dunia Januari 2023



Sumber: We Are Social and Hootsuite

Dari gambar 2, dapat dilihat bahwa pengguna YouTube di seluruh dunia mencapai 2,514 juta pengguna. Hal itu menempatkan YouTube di posisi kedua tertinggi sebelum Facebook yang memiliki 2,958 juta pengguna.

YouTube memiliki fitur yang berbeda dari media sosial lainnya, antara lain:

- a. Pemutar Video: Pengguna dapat menonton video dari berbagai genre, topik, dan konten yang diunggah oleh pengguna YouTube.²⁶
- b. Berlangganan: Berlangganan ke saluran memungkinkan pengguna mendapatkan pembaruan tentang video terbaru yang diunggah oleh saluran tersebut dan juga mempermudah mengakses saluran tersebut dari halaman beranda YouTube.²⁷
- c. Notifikasi: Pengguna yang berlangganan ke saluran dapat mengaktifkan notifikasi untuk menerima pemberitahuan langsung ketika saluran tersebut mengunggah video baru.
- d. Komentar: Setiap video memiliki bagian komentar di bawahnya, di mana pengguna dapat berinteraksi, mengomentari, dan berdiskusi tentang isi video dengan pengguna lainnya.
- e. *Like* dan *Dislike*: Pengguna dapat mengekspresikan perasaan mereka tentang video dengan memberikan "Like" jika mereka menyukai video tersebut atau "Dislike" jika mereka tidak menyukainya.

²⁶ Apriyadi Tamburaka, *Literasi Media* (Jakarta: PT Raja Grafindo, 2013), hlm. 84.

²⁷ Gifari Zakawali, "Pengertian Subscribe atau Langganan dan Manfaatnya dalam Bisnis", *Sirclo Store*, <https://store.sirclo.com/blog/manfaat-subscribe/#:~:text=Apa%20Itu%20Subscribe%3F&text=Ketika%20menjadi%20subscriber%20sebuah%20kanal,terhadap%20produk%20dan%20informasi%20terbaru>, diakses 15 Mei 2023.

- f. Bagikan: Pengguna dapat membagikan video yang mereka sukai atau menarik perhatian mereka melalui tautan yang dapat dibagikan ke platform media sosial lainnya atau melalui email.
- g. *Playlists*: Pengguna dapat membuat dan mengelola daftar putar video favorit mereka. *Playlists* memungkinkan pengguna untuk mengumpulkan video dengan topik atau tema yang sama dalam satu daftar.
- h. Unduh video: YouTube menawarkan opsi pengunduhan untuk perangkat *smartphone*, memungkinkan pengguna untuk menonton video tanpa koneksi internet.²⁸
- i. YouTube *premium*: Layanan berbayar yang memungkinkan pengguna menikmati YouTube tanpa iklan, menyimpan video *offline*, dan mendengarkan video di latar belakang saat menggunakan aplikasi *mobile*.²⁹

4. Keimanan

Keimanan adalah dasar, fondasi, dan inti dari praktik beragama. Secara praktis, beriman berarti dengan sadar dan penuh keyakinan mempercayai Tuhan, kitab-kitab yang diturunkan-Nya, para malaikat-Nya. Menurut Ibn Taymiyyah, iman adalah keyakinan yang kuat dalam hati, diucapkan dengan lisan, dan diperkuat dengan amal perbuatan yang benar.

Allah Swt. berfirman,

بِالَّذِينَ يُؤْمِنُونَ بِالْغَيْبِ وَيُقِيمُونَ الصَّلَاةَ وَمِمَّا رَزَقْنَاهُمْ يُنْفِقُونَ

²⁸ Rudi Dian Arifin, “Pengertian YouTube – Sejarah, Fitur, Manfaat, Kelebihan, Kekurangan”, *dianisa.com*, <https://dianisa.com/pengertian-youtube/>, diakses 15 Mei 2023.

²⁹ Surti Risanti, “Youtube Premium: Kelebihan, Harga, dan Cara Berlangganan”, *Fortune Indonesia*, <https://www.fortuneidn.com/tech/surti/youtube-premium>, diakses pada 15 Mei 2023.

“(yaitu) orang-orang yang beriman pada yang gaib, menegakkan salat, dan menginfakkan sebagian rezeki yang Kami anugerahkan kepada mereka,” (Q.S Al-Baqarah: 3).³⁰

Iman yang meyakinkan di dalam hati adalah keyakinan dalam adanya alam semesta beserta segala isinya. Sedangkan penegasan melalui lisan dilakukan dengan mengucapkan dua kalimat syahadat, yaitu mengakui bahwa tidak ada tuhan selain Allah dan bahwa Muhammad adalah utusan Allah. Sementara itu, pelaksanaan iman dilakukan melalui tindakan dengan anggota tubuh, seperti melaksanakan ibadah sesuai dengan fungsinya yang telah ditentukan.

Dilihat dari beberapa pandangan teori mengenai iman, dapat ditarik kesimpulan bahwa pembentukan iman melibatkan dua dimensi kunci. Dimensi pertama adalah dimensi batin (*internal act*), yang mencakup kondisi dan tindakan dalam dunia batin atau jiwa. Dimensi ini terlibat dalam ranah kognitif, perasaan, dan kehendak secara bersama-sama. Dimensi batin ini terdiri dari:³¹

- a. Aspek Keyakinan: Ini melibatkan keyakinan yang tulus terhadap prinsip-prinsip dan ajaran dalam agama Islam. Ini mencakup keyakinan kepada Allah, Malaikat, Nabi, Kitab Suci, Takdir Allah, serta Hari Kiamat. Keyakinan ini harus diterima dengan sepenuh hati dan diyakini dengan keyakinan yang kokoh.
- b. Aspek Sikap: Ini meliputi sikap dalam diri yang mengakui keadaan serta secara bersamaan memiliki motivasi dalam hati yang kuat untuk menjalani

³⁰ Al-Quran, 2:3, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*.

³¹ Wira Yudha N, dkk., “Analisa Keimanan Mahasiswa dalam Pembelajaran Pendidikan Agama Islam secara Daring: Perspektif Psikologi”, *Jurnal Pendidikan Agama Islam*, vol. 2:1 (Juni 2021), hlm. 4.

kehidupan sesuai dengan perintah dan ketetapan Allah. Ini melibatkan penerimaan sukarela terhadap kehendak-Nya dan memiliki tekad yang kuat untuk berperilaku sesuai dengan nilai-nilai agama.

Selanjutnya, ada dimensi lahir (*external act*) yang melibatkan perilaku atau tindakan fisik individu, baik dalam bentuk ucapan lisan maupun tindakan fisik lainnya. Perilaku yang terlihat ini menjadi manifestasi dari keadaan dan tindakan batin (*internal act*). Dalam sudut pandang psikologis, dimensi batin iman terhubung dengan keadaan dan aktivitas mental individu, mencakup elemen kognitif (pemikiran), afektif (emosi dan perasaan), serta konatif (kehendak). Dimensi ini berkaitan dengan keyakinan dan sikap batin individu. Sementara itu, dimensi eksternal iman terkait dengan tindakan dan aktivitas fisik yang diperangsang dan didorong oleh keyakinan dan sikap batin, baik dalam praktik ibadah ritual agama maupun dalam partisipasi dalam kegiatan sosial dan masyarakat.³²

F. Hipotesis

Hipotesis mewakili suatu pernyataan sementara mengenai permasalahan penelitian. Terdapat dua klasifikasi utama hipotesis yang kerap digunakan, yaitu hipotesis nol dan hipotesis kerja (juga dikenal sebagai hipotesis alternatif). Hipotesis dalam penelitian ini, yaitu:

³² *Ibid.*

Ha: Komunikasi yang disampaikan oleh Dzawin Nur Ikram dalam membangun keimanan para pendaki gunung di Komunitas My Team Suka Ngaret efektif.

Ho: Komunikasi yang disampaikan oleh Dzawin Nur Ikram dalam membangun keimanan para pendaki gunung di Komunitas My Team Suka Ngaret tidak efektif.

G. Sistematika Pembahasan

Dalam rangka untuk memudahkan penulisan dan memastikan pemahaman yang terstruktur dari penelitian ini. Format penulisan terdiri dari lima bab, di mana setiap bab terdiri dari beberapa subbab, dengan susunan sebagai berikut::

1. BAB I Pendahuluan

Pada Bab I ini berisi tentang pendahuluan yang meliputi latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian pustaka, kerangka teori, hipotesis, dan sistematika pembahasan.

2. BAB II Metodologi Penelitian

Pada Bab II berisi tentang jenis analisis penelitian, definisi operasional, populasi dan sampel, instrumen penelitian, teknik pengumpulan data, validitas dan reliabilitas, dan analisis data.

3. BAB III Gambaran Umum

Pada Bab III berisi tentang gambaran umum Dzawin Nur Ikram dan Komunitas My Team Suka Ngaret.

4. BAB IV Pembahasan

Pada Bab IV berisi tentang pembahasan efektivitas komunikasi Dzawin Nur Ikram dalam membangun keimanan para pendaki gunung di Komunitas My Team Suka Ngaret.

5. BAB V Penutup

Pada Bab V berisi tentang kesimpulan dan saran.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan deskripsi data hasil penelitian dan pembahasan, dapat ditarik kesimpulan mengenai rumusan masalah bagaimana efektivitas komunikasi Dzawin Nur Ikram dalam membangun keimanan para pendaki gunung di Komunitas My Team Suka Ngaret. Hasil perhitungan didapatkan dari lima indikator efektivitas komunikasi, yaitu pengertian, kesenangan, mempengaruhi sikap, hubungan sosial yang baik, dan tindakan. Selain itu, wawancara dilakukan untuk memperkuat dan memperdalam tentang fenomena yang diteliti. Untuk kesimpulan per indikator, dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Pengertian

Berdasarkan deskripsi data hasil penelitian pada indikator pengertian, dapat disimpulkan bahwa efektivitas komunikasi Dzawin Nur Ikram dalam membangun keimanan para pendaki gunung di Komunitas My Team Suka Ngaret memiliki hasil skor rata-rata sebesar 3,03, berada pada rentang skala 2,51 - 3,25. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi Dzawin Nur Ikram efektif dalam memberikan pengertian atau pemahaman pesan melalui konten "Ekspedisi Langit Kelabu" dengan menggunakan bahasa yang sederhana dan mudah dipahami oleh anggota komunitas. Hal ini juga mendapatkan respon positif dari para

anggota Komunitas My Team Suka Ngaret, berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan.

2. Kesenangan

Berdasarkan deskripsi data hasil penelitian pada indikator kesenangan, dapat disimpulkan bahwa efektivitas komunikasi Dzawin Nur Ikram dalam membangun keimanan para pendaki gunung di Komunitas My Team Suka Ngaret memiliki hasil skor rata-rata sebesar 3,05, berada pada rentang skala 2,51 - 3,25. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi Dzawin Nur Ikram efektif dalam menarik minat dan perhatian anggota komunitas, serta mengemas ide cerita menjadi menarik, unik, serta inovatif dengan menggunakan gaya komunikasi yang penuh humor. Konten "Ekspedisi Langit Kelabu" berhasil memberikan kesenangan kepada anggota komunitas saat menontonnya. Hal ini juga mendapatkan respon positif dari para anggota Komunitas My Team Suka Ngaret, berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan.

3. Mempengaruhi Sikap

Berdasarkan deskripsi data hasil penelitian pada indikator mempengaruhi sikap, dapat disimpulkan bahwa efektivitas komunikasi Dzawin Nur Ikram dalam membangun keimanan para pendaki gunung di Komunitas My Team Suka Ngaret memiliki hasil skor rata-rata sebesar 3,01, berada pada rentang skala 2,51 - 3,25. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi Dzawin Nur Ikram efektif dalam

mempengaruhi sikap anggota komunitas My Team Suka Ngaret. Pesan dakwah yang disampaikan berhasil memotivasi anggota komunitas untuk meningkatkan keimanan, menjaga kondisi fisik saat pendakian, dan menyadari pentingnya menjaga keselamatan diri saat berkegiatan di gunung. Hal ini juga mendapatkan respon positif dari para anggota Komunitas My Team Suka Ngaret, berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan.

4. Hubungan Sosial Yang Baik

Berdasarkan deskripsi data hasil penelitian pada indikator hubungan sosial yang baik, dapat disimpulkan bahwa efektivitas komunikasi Dzawin Nur Ikram dalam membangun keimanan para pendaki gunung di Komunitas My Team Suka Ngaret memiliki hasil skor rata-rata sebesar 3,09, berada pada rentang skala 2,51 - 3,25. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi Dzawin Nur Ikram efektif dalam membangun hubungan yang baik antara sesama anggota komunitas My Team Suka Ngaret. Pesan dakwah yang disampaikan berhasil menciptakan keakraban, kedekatan, dan saling peduli antar anggota komunitas dalam menjalani aktivitas pendakian gunung. Hal ini juga mendapatkan respon positif dari para anggota Komunitas My Team Suka Ngaret, berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan.

5. Tindakan

Berdasarkan deskripsi data hasil penelitian pada indikator hubungan sosial yang baik, dapat disimpulkan bahwa efektivitas komunikasi

Dzawin Nur Ikram dalam membangun keimanan para pendaki gunung di Komunitas My Team Suka Ngaret memiliki hasil skor rata-rata sebesar 3,26, berada pada rentang skala 3,26 - 4,00. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi Dzawin Nur Ikram sangat efektif dalam mendorong anggota komunitas My Team Suka Ngaret untuk berusaha menjaga kesehatan dan menyiapkan kebutuhan pendakian. Selain itu, pesan dakwah yang disampaikan juga berhasil menciptakan prasangka baik antara anggota komunitas saat menjalani pendakian. Hal ini juga mendapatkan respon positif dari para anggota Komunitas My Team Suka Ngaret, berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan.

Dari analisis data rata-rata akhir dari semua indikator efektivitas komunikasi, ditemukan bahwa skor pemberian bobot dari masing-masing tahapan indikator berdasarkan jawaban 30 responden, menghasilkan skor rata-rata keseluruhan efektivitas komunikasi sebesar 3,09 yang berada pada rentang skala 2,51 - 3,25 yaitu efektif. Hal ini diperkuat dari respon positif para anggota Komunitas My Team Suka Ngaret melalui hasil wawancara. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa komunikasi yang disampaikan oleh Dzawin Nur Ikram dalam membangun keimanan para pendaki gunung di Komunitas My Team Suka Ngaret efektif.

B. Saran

Dengan berdasarkan pada hasil penelitian, pembahasan, serta kesimpulan yang telah diuraikan, penulis menyampaikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi Dzawin Nur Ikram

Diharapkan kepada pihak Dzawin Nur Ikram untuk terus membuat konten yang edukatif dan menarik, agar Masyarakat terus mendapat hal-hal baik dari apa yang telah disampaikan oleh Dzawin Nur.

2. Bagi Anggota Komunitas My Team Suka Ngaret

Diharapkan kepada anggota Komunitas My Team Suka Ngaret untuk terus memperdalam dan menjaga keimanan, keselamatan diri, serta kondisi fisik dan mental ketika sedang menjalani pendakian gunung. Saling membantu dan mengingatkan sesama anggota ketika sedang menjalani pendakian gunung, karena hal itu selain dapat mempererat tali persaudaraan juga saling menjaga keselamatan diri.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Arikunto, Suharsimi, *Prosedur Penelitian: Suatu Pengantar Praktik*, Jakarta: Rineka Cipta, 2006.
- Azwar, Saifuddin, *Metode Penelitian*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2015.
- Departemen Agama, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, Jakarta: Direktorat Jenderal Bimas Islam dan Urusan Haji, 1980.
- Dr. Bachtiar, Wardi, *Metodelogi Penelitian Ilmu Dakwah*, Jakarta: Logos, 2007.
- Hamidi, *Metode Penelitian dan Teori Komunikasi: Pendekatan Praktik Penulisan Proposal dan Laporan Penelitian*, Malang: UMM Press, 2010.
- Hidayat, *Teori Efektifitas Dalam Kinerja Karyawan*, Yogyakarta: Gajah Mada Univeristy Press, 2001.
- Kriyantono, Rahmat, *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, Jakarta: Kencana, 2009.
- Martono, Nanang, *Metode Penelitian Kuantitatif Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder*, Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada, 2012.
- Munir, Muhammad dan Wahyu Ilaihi, *Manajemen Dakwah*, Jakarta: Kencana, 2006.
- Muri, A. Yusuf, *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan*, Jakarta: Kencana, 2014.
- Noor, Uliansyah. *Metode Penelitian*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group. 2011.
- Nurudin, *Ilmu Komunikasi Ilmiah dan Populer*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2017.
- Priyatno, Duwi, *Belajar Cepat Olah Data Statistik dengan SPSS*, Yogyakarta: Andi Offset, 2010.
- Puteh, M.Jakfar dan Saifullah, *Dakwah Tekstual & Kontekstual: Peran dan Fungsinya Dalam Pemberdayaan Ekonomi Umat*, Yogyakarta: AK Group, 2006.
- Putriana, Angelia, dkk., *Psikologi Komunikasi*, Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021.

Ridwan dan Akdon, *Rumus Dan Data Dalam Aplikasi Statistika*, Bandung: ALFABETA, 2008.

Romli, Khomsahrial, *Komunikasi Massa*, Jakarta: PT. Grasindo, 2016.

Singarimbun, Masri dan Sofia Effendi, *Metode Penelitian Survei*, Jakarta: Pustaka LP3ES, 1995.

Siyoto, Sandu dan M. Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian*, Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015.

Syamsudin, Munawan AAN, *Metode Riset Kuantitatif Komunikasi*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2013.

Syamsul, Asep dan M. Romli, *Jurnalistik Online*, Bandung: Penerbit Nuansa Cendekia, 2014.

Syukir, Asmuni, *Dasar-Dasar Strategi Dakwah*, Surabaya: Al-Ikhlas, 2000.

Tamburaka, Apriyadi, *Literasi Media*, Jakarta: PT Raja Grafindo, 2013.

Uchjana, Onong Effendy, *Dinamika Komunikasi*, Bandung: Citra Aditya Bakti, 2002.

Widjaja, HAW, *Ilmu Komunikasi*, Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2000.

JURNAL

Mulawarman dan Nurfitri, “Perilaku Pengguna Media Sosial beserta Implikasinya Ditinjau dari Perspektif Psikologi Sosial Terapan”, *Buletin Psikologi*, vol. 25:1, 2017.

Dwi, Errika S. W., “Komunikasi dan Media Sosial”, *Jurnal the Messenger*, vol. 3:1, 2011.

Hanifah, Wanda dan K.Y. S. Putri, “Efektivitas Komunikasi Google Classroom Sebagai Media Pembelajaran Jarak Jauh Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Jakarta Angkatan 2018”, *Jurnal Ilmu Komunikasi*, vol. 3:2, 2020.

Lisarini, Endah dan Alif Lazuardi, “Efektivitas Penyampaian Komunikasi Pemasaran Melalui Instagram dan Dampaknya Terhadap Keputusan Membeli Konsumen Negeri Kopi Sarongge”, *Jurnal Agroscience*, vol. 11:1, 2021.

Nurrohim, Hassa, “Efektivitas Komunikasi Dalam Organisasi”, Jurnal Manajemen, vol. 7:4, 2009.

Yudha, Wira N, dkk., “Analisa Keimanan Mahasiswa dalam Pembelajaran Pendidikan Agama Islam secara Daring: Perspektif Psikologi”, Jurnal Pendidikan Agama Islam, vol. 2:1, 2021.

SKRIPSI

Akbar, Ali, *Efektifitas YouTube Sebagai Media Penyebaran Informasi (Studi pada Serambi on TV)*, Skripsi, Banda Aceh: UIN Ar-Raniry, 2018.

Alfianti, Dinda Tiara, *Retorika Dakwah Dzawin Nur Ikram Dalam Stand Up Comedy*, Skripsi, Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah, 2016.

Khoirunnisa, Qulfa, *Efektivitas Pemanfaatan Grup WhatsApp Sebagai Media Dakwah Oleh Anggota Angkatan Muda Muhammadiyah Sewon Selatan*, Skripsi, Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga, 2022.

INTERNET

<https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia>, diakses 13 Mei 2023

<https://dianisa.com/pengertian-youtube/>, diakses 15 Mei 2023.

<https://jurnalsoreang.pikiran-rakyat.com/hiburan/pr-1016422661/dzawin-klaim-ekspedisi-langit-kelabu-berhasil-taklukkan-gunung-salak-yang-katanya-angker>, diakses 13 Juni 2023.

<https://kuyou.id/homepage/read/29472/biodata-dan-profil-dzawin-nur-umur-agama-dan-karier-komika-yang-trending-di-youtube>, diakses tanggal 25 Juli 2023.

<https://romelteat.com/10-alasan-mengapa-video-lebih-baik-dari-format-media-lain/>, diakses 19 Juni 2023.

<https://store.sirclo.com/blog/manfaat-subscribe/#:~:text=Apa%20itu%20Subscribe%3F&text=Ketika%20menjadi%20subscriber%20sebuah%20kanal,terhadap%20produk%20dan%20informasi%20terbaru>, diakses 15 Mei 2023

<https://www.dailysia.com/dzawin-nur/>, diakses tanggal 25 Juli 2023.

<https://www.fortuneidn.com/tech/surti/youtube-premium>, diakses pada 15 Mei 2023.

<https://www.idntimes.com/news/indonesia/nur-mar-a-siregar/5-akun-youtube-buat-yang-hobi-naik-gunung-berasa-ikut-mendaki-c1c2-1?page=all>, diakses 19 Juni 2023.

<https://www.pendakikantik.com/10-mitos-mendaki-gunung-percaya-atau-tidak/>, diakses 19 Juli 2023.

<https://www.quipper.com/id/blog/quipper-campus/campus-life/uin-syarif-hidayatullah-jakarta-kampus-penuh-tawa-yang-wajib-dipertimbangkan/#:~:text=Namun%20tahukah%20Quipperian%20bahwa%20sejatinya,yang%20berlokasi%20di%20Ciputat%20tersebut>, diakses tanggal 25 Juli 2023.

<https://www.youtube.com/@DzawinNur/about>, diakses pada 19 Juni 2023.

https://www.youtube.com/watch?v=_B-LnthMd6U&list=PLfIH65FybBwrOv3QbMWpdHnMLmjeGXg8X&index=20, diakses tanggal 25 Juli 2023.

https://www.youtube.com/watch?v=1ShAfn_MtMo&list=PLfIH65FybBwrOv3QbMWpdHnMLmjeGXg8X&index=5, diakses tanggal 25 Juli 2023.

<https://www.youtube.com/watch?v=48HIaxwIIS8&list=PLfIH65FybBwrOv3QbMWpdHnMLmjeGXg8X&index=4>, diakses tanggal 25 Juli 2023.

https://www.youtube.com/watch?v=5f2_XYh97sY&list=PLfIH65FybBwrOv3QbMWpdHnMLmjeGXg8X&index=8, diakses tanggal 25 Juli 2023.

<https://www.youtube.com/watch?v=8I20VJ1Q220&list=PLfIH65FybBwrOv3QbMWpdHnMLmjeGXg8X&index=19>, diakses tanggal 25 Juli 2023.

<https://www.youtube.com/watch?v=fBsu7nznplI>, diakses tanggal 25 Juli 2023.

<https://www.youtube.com/watch?v=FmxILNjqy8&list=PLfIH65FybBwrOv3QbMWpdHnMLmjeGXg8X&index=18>, diakses tanggal 25 Juli 2023.

<https://www.youtube.com/watch?v=gU4Rj1Do00E&list=PLfIH65FybBwrOv3QbMWpdHnMLmjeGXg8X&index=15>, diakses tanggal 25 Juli 2023.

https://www.youtube.com/watch?v=Jbr_5xgLXBQ&list=PLfIH65FybBwrOv3QbMWpdHnMLmjeGXg8X&index=3, diakses tanggal 25 Juli 2023.

https://www.youtube.com/watch?v=l95_gcoGbk8&list=PLfIH65FybBwrOv3QbMWpdHnMLmjeGXg8X&index=11, diakses tanggal 25 Juli 2023.

<https://www.youtube.com/watch?v=MkOE6kolKs0&list=PLfIH65FybBwrOv3QbMWpdHnMLmjeGXg8X&index=21>, diakses tanggal 25 Juli 2023.

<https://www.youtube.com/watch?v=N2jm7cJ9fk4&list=PLfIH65FybBwrOv3QbMWpdHnMLmjeGXg8X&index=10>, diakses tanggal 25 Juli 2023.

<https://www.youtube.com/watch?v=oJ2OPglZ0B0&list=PLfIH65FybBwrOv3QbMWpdHnMLmjeGXg8X&index=6>, diakses tanggal 25 Juli 2023.

<https://www.youtube.com/watch?v=otVVKdIR-mM&list=PLfIH65FybBwrOv3QbMWpdHnMLmjeGXg8X&index=1>, diakses tanggal 25 Juli 2023.

<https://www.youtube.com/watch?v=oXWSj4JgPVA&list=PLfIH65FybBwrOv3QbMWpdHnMLmjeGXg8X&index=17>, diakses tanggal 25 Juli 2023.

<https://www.youtube.com/watch?v=pDE8m4Bwi1Y&list=PLfIH65FybBwrOv3QbMWpdHnMLmjeGXg8X&index=7>, diakses tanggal 25 Juli 2023.

<https://www.youtube.com/watch?v=Q1cAEKSUMd0&list=PLfIH65FybBwrOv3QbMWpdHnMLmjeGXg8X&index=13>, diakses tanggal 25 Juli 2023.

<https://www.youtube.com/watch?v=QDv4sTXdl2w&list=PLfIH65FybBwrOv3QbMWpdHnMLmjeGXg8X&index=12>, diakses tanggal 25 Juli 2023.

<https://www.youtube.com/watch?v=qPNR7DvHnYc&list=PLfIH65FybBwrOv3QbMWpdHnMLmjeGXg8X&index=22>, diakses tanggal 25 Juli 2023.

<https://www.youtube.com/watch?v=QYaYEkwodtM&list=PLfIH65FybBwrOv3QbMWpdHnMLmjeGXg8X&index=16>, diakses tanggal 25 Juli 2023.

<https://www.youtube.com/watch?v=TfpgfE9qxOI&list=PLfIH65FybBwrOv3QbMWpdHnMLmjeGXg8X&index=14>, diakses tanggal 25 Juli 2023.

<https://www.youtube.com/watch?v=TWSmRk9dvU8&list=PLfIH65FybBwrOv3QbMWpdHnMLmjeGXg8X&index=2>, diakses tanggal 25 Juli 2023.

<https://www.youtube.com/watch?v=VvC4fllBI-E&t=1676s>, diakses tanggal 25 Juli 2023.

<https://www.youtube.com/watch?v=wGZKnUqIZjs&list=PLfIH65FybBwrOv3QbMWpdHnMLmjeGXg8X&index=9>, diakses tanggal 25 Juli 2023.

<https://www.youtube.com/watch?v=x91ze8MG4AA>, diakses tanggal 25 Juli 2023.

https://www.youtube.com/watch?v=ZE_4dPFoe7Q&list=PLfIH65FybBwrOv3QbMWpdHnMLmjeGXg8X&index=23, diakses tanggal 25 Juli 2023.

