Konten Dakwah Penceramah Perempuan: Analisis Respon Audien pada 'Suara Muslimah' di Kanal NU Online

Lukman Hakim¹
Agus Riyadi²
Ali Murtadho³

Corresponding Author: manhakim1311@gmail.com

Abstract: This article aims to examine the audience's response to the da'wah content broadcasted by "Suara Muslimah" on the NU online YouTube channel. The research method used in this study was a qualitative text analysis. Through the examination of 162 netizen comments on four episodes of "Suara Muslimah" programs, the findings have shown that the majority of audiences have positive responses to da'wah content aired by the "Suara Muslimah" program, although some audiences have responded negatively and others made irrelevant comments to the content. Additionally, the audience also provided responses related to cognitive, affective, and conative aspects.

Keywords: Audience response, *da'wah* content, female Islamic preachers, NU online.

Abstrak: Artikel ini bertujuan untuk mengkaji respon khalayak terhadap konten dakwah yang ditayangkan "Suara Muslimah" di kanal YouTube online NU. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis teks kualitatif. Dengan meneliti 162 komentar netizen pada empat episode acara "Suara Muslimah", studi ini menyatakan bahwa mayoritas penonton memberikan respon positif terhadap konten dakwah yang ditayangkan acara "Suara Muslimah", meskipun ada beberapa penonton yang memberikan respon negatif dan beberapa lainnya berkomentar tidak relevan dengan konten dakwah yang ditayangkan. Selain itu, penonton juga memberikan tanggapan terkait aspek kognitif, afektif, dan konatif.

¹ Universitas Islam Negeri (UIN) Walisongo Semarang

² Universitas Islam Negeri (UIN) Walisongo Semarang

³ Universitas Islam Negeri (UIN) Walisongo Semarang

Pendahuluan

Dakwah adalah suatu proses mengajak, menyeru, dan membimbing umat manusia untuk berbuat baik dan mengikuti petunjuk Allah Swt dan rasul-Nya. Usaha tersebut dilakukan dengan sengaja dan perencanaan matang, baik dilakukan individu atau organisasi dengan sasaran umat perorangan atau sekelompok orang (masyarakat) agar mereka mengetahui, mengimani, dan mengamalkan ajaran Islam dalam semua aspek kehidupan. Oleh karenanya, dapat dikatakan bahwa dakwah bukanlah pekerjaan yang dipikirkan dan dikerjakan sambil lalu saja, melainkan suatu pekerjaan yang telah diwajibkan bagi setiap pengikutnya (Aziz, 2004:37).

Media sosial menjadi sarana berdakwah yang cukup populer di era milenial saat ini. Youtube merupakan salah satu media sosial yang saat ini banyak dikunjungi oleh netizen. Youtube memungkinkan seseorang berbagi konten dalam bentuk audio visual yang membuatnya lebih mudah untuk dipahami dan menjelaskan sesuatu. Di dalam Youtube sendiri tersedia fitur kolom komentar, suka, dan tombol berlangganan untuk mengetahui reaksi penonton terhadap video yang diunggah di kanal tersebut. Media Youtube kini semakin mudah diakses, konten video yang disajikan lebih banyak, dan bisa menjadi media dakwah dengan berbagai fasilitas yang dimilikinya, baik berupa video ceramah, opini, atau informasi umum.

Beberapa da'i seperti Gus Ali Maksum, Habib Muhammad al-Muthohar, Gus Mus, Felix Shaw, Ustadz Adi Hidayat, Habib Syech, Anwar Zahid, dan lainnya menggunakan Youtube sebagai media komunikasi baru untuk berbagai kegiatan keagamaan (Fazri Fairus, 2020). Selain itu juga banyak organisasi masyarakat yang bergerak dalam bidang dakwah seperti Nahdlatul Ulama, Muhammadiyah, maupun sejenisnya, yang menggunakan media sosial, termasuk media Youtube.

Bukan hanya pendakwah laki-laki, banyak pendakwah dari kalangan wanita baik dari keluarga pesantren maupun di luar keluarga pesantren berdakwah melalui media sosial, baik kanal Youtube, Instagram, maupun Tiktok. Berbagai media tersebut banyak

digunakan para pendakwah wanita untuk menyampaikan pesan dakwahnya.

Program Suara Muslimah di NU Online membawakan konten yang membahas banyak hal tentang wanita apalagi permasalahan wanita. Konten yang diunggah oleh NU Online di Youtube, Instagram, maupun Tiktok yang berkaitan dengan permasalahan wanita: Inspirasi Belajar Al-Qur'an untuk Wanita yang dibawakan oleh Nyai Hanna Zamzami, Contoh permasalahan haid yaitu konten Hukum Wanita Haid Keramas dan Rambut Rontok yang dibawakan oleh Ning Sheila Hasina, Cinta dan Jodoh kali ini yang dibawakan sepasang suami istri yaitu Gus Rifqil Muslim dan Ning Imaz Fatimatuzzahro, Kisah Inspiratif Wanita Muslimah Robiah Adawiyah yang dibawakan oleh Ning Imaz Fatimatuzzahro, dan konten Pentingnya Belajar tentang Kewanitaan yang dibawakan oleh Ning Sheila Hasina.

Dalam beberapa konten yang dibawakan NU Online khususnya rubrik "Suara Muslimah" yang membahas tentang permasalahan wanita dan isu-isu wanita sangat penting untuk disampaikan terjuga masih banyak wanita yang belum paham dan juga penting bagi laki-laki. Konten yang dikemas dengan gaya dakwah khasnya para pendakwah wanita dan pembahasan yang kompleks guna memudahkan penonton untuk memahaminya. Berdasarkan latar belakang di atas maka peneliti akan meneliti tentang berbagai respon penonton terhadap konten dakwah wanita "Suara Muslimah" di media sosial NU Online khususnya Youtube

Respon Audien

Pengertian respon dalam Bahasa Inggris adalah *response*, yang artinya jawaban, menjawab, balasan, tanggapan (*reaction*). Dalam KBBI sendiri, respon berarti reaksi seseorang atau tanggapan atas peristiwa yang diterimanya. (Depdiknas, 2002: 585).

Menurut beberapa ahli, respon memiliki beberapa arti, yaitu:

1. Menurut Jalaludin Rahmat, respon adalah suatu kegiatan dari *organisme* atau penerima pesan, bukan hanya yang menghasilkan gerakan positif tetapi segala jenis kegiatan yang disebabkan oleh stimulus juga bisa diartikan suatu respon. (Rahmat, 2005:17)
2. Menurut Poerwadarminta, respon sendiri diartikan sebagai tanggapan, reaksi, dan jawaban. Ketika serangkaian komunikasi terjadi dan pesan diterima oleh *organism*, maka bisa menghasilkan suatu respon. Menurut Ahmad Subandi yang menegaskan, “Respon adalah istilah umpan balik (*feedback*) yang memiliki peranan atau pengaruh yang besar dalam menentukan baik atau tidaknya suatu komunikasi itu sendiri” (Poerwadarminta, 1999:43).
3. Menurut Effendy, respon sendiri diartikan sebagai umpan balik atau *feedback* yang diterima oleh komunikan setelah menerima pesan dari komunikator. Komunikator juga bisa diartikan media massa yang menyampaikan pesan kepada komunikannya yaitu para khalayak yang menimbulkan efek yang ditimbulkan dan ada umpan balik dari khalayak itu sendiri. Umpan balik atau *feedback* yang terjadi pada khalayak setelah menerima pesan dari media massa itulah yang disebut respon (Effendy, 1992:41)

Dari berbagai pengertian dapat dipahami bahwa respon adalah suatu reaksi yang ditimbulkan oleh *organism* dari pesan yang disampaikan oleh stimulus atau komunikan dimana reaksi tersebut menghasilkan suatu *feedback* dan berpengaruh terhadap diri seorang yaitu organism atau komunikator. Reaksi tersebut beraneka ragam baik hanya pengetahuan, pendapat, jawaban, maupun pengaruh dalam besikap atau perilaku.

Adapun bentuk respon adalah segala jenis stimulus dalam tingkatan psikologi dapat direspon dengan berbagai macam bentuk perilaku seperti menggunakan kata-kata, memilih jawaban yang tersedia, dan lain sebagainya. Format respon dibagi menjadi dua jenis, *pertama*, respon negatif, adalah jawaban yang bertentangan atau menyangkal dari isi pertanyaan. Kedua, respon positif, yakni jawaban

yang mendukung atau menegaskan isi pertanyaan itu sendiri (Azwar, 2015:44).

Sedangkan menurut Stave M. Chaf, ada tiga jenis respon, yaitu:

1. Kognitif adalah respon yang berhubungan dengan pengetahuan keterampilan dan informasi seseorang mengenai sesuatu. Respon ini muncul apabila adanya perubahan terhadap yang diterima oleh para khalayak.
2. Afektif, yaitu respon yang berhubungan dengan emosi, sikap, dan menilai seseorang terhadap sesuatu. Respon ini muncul apabila ada perubahan pada apa yang disukai oleh khalayak.
3. Konatif, yaitu respon yang berhubungan dengan dorongan dan perilaku nyata khalayak, yaitu yang meliputi tindakan atau kebiasaan seseorang. (Rakhmat, 1999:118)

Konten Dakwah

Konten dakwah disebut juga materi dakwah (*maddah*) yang berarti pesan-pesan dakwah Islam yang disampaikan subjek dakwah kepada objek dakwah yaitu ma'du dengan materi ajaran agama Islam dengan landasan al-Quran maupun sunnah rasul. Materi dakwah selain mengambil dari 2 sumber juga mengambil hasil *ijtihad* ulama, maupun sejarah peradaban Islam yang lalu (Wahidin, 2011: 13).

Era sekarang media banyak digunakan sebagai sarana komunikasi masa maupun sebagai alat pembentuk opini publik. Para da'i, lembaga dakwah, maupun umat Islam sendiri diwajibkan untuk berdakwah secara syariat baik dengan lisan maupun perilaku. Sekarang para pendakwah harus bisa memanfaatkan berbagai media sebagai sarana untuk menyampaikan dakwahnya. Menurut juru dakwah yang mengerti dan memahami bidang media agar bisa memanfaatkan kesempatan seperti ini dengan ilmu yang dipahaminya guna menyampaikan ajaran agama Islam kepada seluruh umat

Ada dua jenis pesan dalam Al-Quran, yaitu: pertama pesan yang bermakna pendayagunaan akal atau yang berhubungan mengenai akal manusia contoh kalimat *afala ta'qilun* (tidakkah Kamu memikirkan) yang cenderung memanfaatkan pancaindra lalu di proses di akal manusia. Pesan yang kedua bermakna menghibau rasa (pendayagunaan

rasa) seperti kalimat *afala tasy'urun* (tidakkah Kamu merasakan). Rasa atau yang berhubungan dengan hati ini sebagai landasan untuk menyampaikan pesan-pesan subjek dakwah. Penggunaan pesan-pesan tersebut bersifat rasional dan emosional dimana pesan-pesan tersebut menjadi sebuah motivasi bagi obyek dakwah. Dalam hal ini, subyek dakwah dapat menempatkan pesan dakwah kepada obyek dakwah (*mad'u*) untuk beberapa kepentingan, yakni *al-taqrib* (memberi motivasi), *al-tahdid* (imbauan), dan *al-iqna' bil-fikroh wal-mabda'* (mempersuasi pemikiran dan prinsip agama) (Ma'arif, 2018).

Secara konseptual, konten dakwah bisa dilihat dari tujuannya dan diklasifikasikan menjadi 3, yaitu:

1. *Permasalahan Iman (Akidah)*

Akidah adalah masalah pokok dalam keislaman atau juga bisa disebut dengan tauhid dan inti dari kepercayaan terhadap pecinpta. Dalam Islam sendiri akidah adalah I'tiqad bathiniyah yang merupakan permasalahan-permasalahan yang berhubungan dengan rukun iman, yaitu percaya kepada Allah, malaikat, kitab-kitab Allah, nabi dan rasul, hari kiamat, dan *qada'-qadar*.

2. *Permasalahan Islam (Syariat)*

Syariat adalah semua hukum dan aturan-aturan yang terdapat pada agama Islam, baik yang berhubungan dengan tuhan maupun manusia itu sendiri. Syariat dibagi menjadi dua, yaitu *hubbul minallah* aspek hubungan manusia kepada Tuhan (vertical) yang disebut ibadah, dan *hubbul minannas* yaitu hubungan antara manusia dengan manusia lainnya (horizontal) yang disebut *muammalah*. Hal tersebut menunjukkan bahwa syariat itu berhubungan dengan amal lahir yang dilakukan umat manusia dengan berlandaskan menaati aturan dan larangang Allah Swt.

3. *Permasalahan Budi Pekerti (Akhlaqul Karimah)*

Akhlaq atau budi pekerti ini sebagai materi dakwah yang menjadi pelengkap yaitu untuk melengkapi keimanan dan keislaman seseorang. Meskipun menjadi pelengkap tetapi akhlak menjadi penyempurna baik iman ataupun islamnya seseorang. Akhlak termasuk materi yang penting untuk disampaikan kepada objek dakwah karena kehidupan manusia pasti berhubungan

dengan lainnya maka itu Islam sangat menjunjung tinggi nilai-nilai moralitas dan dengan akhlak yang baik serta agama yang kuat dapat membendung pengikisan moral manusia. (Munir: 2009:88)

Jenis penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif. Metode ini bertujuan mendeskripsikan atau memberi gambaran pada suatu obyek penelitian yang diteliti melalui data yang berhasil dikumpulkan (Sugiyono, 2015).

Data primer yang digunakan dalam penelitian ini mencakup komentar audien atau penonton program “Suara Muslimah” yang ada pada kanal *Youtube NU online*. Sedangkan data sekunder dilakukan diperoleh melalui pengamatan video-video suara Muslimah di respon youtube NU online, wawancara dengan pembuat konten, literatur buku-buku, jurnal, dan internet yang mempunyai kaitan erat dengan penelitian ini.

Sejalan dengan fokus penelitian ini yang bertujuan untuk mengkaji respon audien pada program “Suara Muslimah” yang ada pada kanal *Youtube NU online*, maka unit analisis studi ini adalah komentar audien perihal program “Suara Muslimah”. Ada empat sampel konten dakwah (video) dalam program tersebut yang telah ditentukan peneliti dalam periode 2021-2022, yakni “*Lika Liku Menghafal Al Quran - Ny. Hj. Nur Hannah Zamzami Lirboyo*”, “*Hukum Wanita Haid Keramas dan Rambut Rontoknya – Ning Sheila Hasina*”, “*Kisah Inspiratif Muslimah Rabbiah Al Adawiyah Tidak Menikah? - Ning Imaz Fatimatuz Zahra*”, dan “*Membedakan Cinta karena Nafsu dengan Cinta Sejati | Gus Rifqil & Ning Imaz*”.

Video Nyai Hanna memiliki 588 komentar audien dan peneliti mengambil data 58 komentar. Sedangkan video Ning Sheila tentang “Haid” memiliki 178 komentar audien dan peneliti mengambil data 51 komentar. Adapun video Ning Imaz tentang “Kisah Inspiratif” memiliki 82 komentar

dan peneliti mengambil data 14 komentar serta video Ning Imaz tentang “Cinta” yang ditemani oleh Gus Rifqil ini memiliki 118 komentar dari netizen dan hanya diambil 39 komentar saja sebagai sampel.

Teknik analisis data yang digunakan oleh peneliti adalah teknik analisis data kualitatif interaktif model Miles and Hubberman, yakni reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Sugiyono, 2014: 377).

Hasil dan Pembahasan

Lika Liku Menghafal Al Quran Nyai Hannah

Video “Lika Liku Menghafal al-Quran” ini berdurasi sekitar 10 menit, menampilkan kisah Nyai Nur Hanna Zamzami asal Pesantren Lirboyo Kediri saat menghafalkan al-Quran. Vidio ini memiliki 588 komentar dan peniliti mengambil data komentar pada periode 2021-2022 sebanyak 58 komentar penonton.

Hasil analisis data menunjukkan bahwa dari aspek kognitif ada 11 komentar, aspek afektif ada 32 komentar, dan aspek konatif (psikomotor) ada 15 komentar. Sebagian komentar bersifat positif dan sebagian lainnya tidak sesuai dengan materi yang disampaikan dalam video.

Lebih lanjut respon paling banyak terhadap konten video “Lika-liku Menghafal al-Quran” ini mengarah pada aspek afektif dengan jumlah 31 komentar dimana para penonton memberikan sikap setelah menonton video. Video ini termasuk video motivasi untuk para penghafal al-Quran maupun para santri yang sedang menuntut ilmu. Cerita dalam video tersebut menimbulkan berbagai respon dari para penonton salah satunya *@tatamedia1972*:

“Zaman sekarang yang banyak muncul metode2 hafalan cepat, bu Nyai memberikan contoh dan jadi bukti, bahwa hafalan yang dihasilkan dari kesabaran dan ikhlas, memberikan keberkahan yang luar biasa. *Mugi-mugi anak turun kulo di dadosaken lare engakang soleh dan ahlul Quran, bibarikatihim al fatihah*”.

Dari pernyataan yang diberikan oleh *@tatamedia1972* menunjukkan bahwa dia sadar bahwa menghafal al-Quran sekarang sudah banyak metode cepatnya dan salah satu yang berhasil adalah Nyai Hanna Zamzami. Dari kesadaran yang dimiliki oleh salah satu penonton menandakan indikator dari respon kognitif yang positif.

Dari aspek respon afektif yang berhubungan dengan sikap, emosi, sifat, atau penilaian terhadap sesuatu yang menghasilkan respon positif dan negatif. Penonton ikut merasakan bahwa menghafal Al-Quran itu berat dan butuh perjuangan, serta ikut men, doakan Ibu Nyai Hanna. Penonton juga menilai konten video mauapun penyampaian dari bu nyai Hanna. Salah satu komentar yang positif yang termasuk indikator Afektif dari *@atikazulfa9735*:

“MasyaAllah... Tabarakallah, kisah dari Bu Nyai Hannah sangat banyak menginspirasi kita, apalagi bagi anak muda di zaman now yang terkadang susah buat membagi waktu muroja'ahnya. Mugi-mugi diparingi sehat sedaten keluarganipun, barokah ilmunipun, panjang umur, saget istiqomah berdakwah menginspirasi banyak ummat dan hafidh/hafidhoh. Amiin... Salam ta'dzim Bu Nyai Hannah Zam-Zami Mahrus. Mugi-mugi angsal barokah saking Qur'an kalenipun ilmunipun beliau. Amiin.”

Namun demikian, ada juga para audien yang memberikan respon negatif. Respon tersebut mengkritik dan tidak senang atas konten yang dibuat NU Online yang dimana termasuk indikator respon afektif. Salah satu respon negative ditunjukkan oleh komentar akun *@faridmartin1844*: “*Kok sui2 NU online kurang gawean.....arep koyo bintang film kabeh.*”

Berkaitan dengan respon pada aspek konatif berhubungan dengan tanggapan, tidakan, pengalaman, serta kreatifitas yang menghasilkan respon positif. Dari hasil analisis data dapat disimpulkan bahwa para penonton ikut menceritakan soal pengalaman menghafal al-Quran dan ingin bisa seperti Bu Nyai Hanna dalam menghafal al-Quran seperti komentar dari akun *@kiandradenispratama9158*:

“MashaAllah sperti dinasehatin mama sendiri "jgn jadikan pekerjaan rumah alasan utk tdk bisa murojaah al quran" sebrnny pasti bisa cuma msh syelalu tergoda buka² hp drpr qur'an.”

Dan juga ada yang ingin mengikuti ijazahan atau metode yang di gunakan oleh Bu Nyai Hanna seperti komentar dari akun @ *always_with_allah272*:

“Bolehkah saya bertanya. Kita sebagai sama2 penghafal al quran. Apakah boleh memakai metode fami bisyauqin untuk murojaah. Walaupun belum pernah belajar dengan bu nyai hannah?”

Video Ning Sheila Hasina: Hukum Wanita Haid Keramas dan Rambut Rontoknya

Video suara Muslimah Ning Sheila tentang Haid memiliki 178 komentar dalam periode 2021-2022 dan peneliti mengambil data 51 komentar penonton dengan komposisi dari segi kognitif ada 9 komentar, segi afektif ada 19 komentar, dan segi konatif (psikomotor) ada 23 komentar. Semua komentar bersifat positif dan tidak ada komentar yang tidak sesuai konteks dalam video. Di video ini bisa disimpulkan seputar pertanyaan seputar *haid* yang sering dikeluhkan oleh masyarakat yaitu tentang hukum keramas dan rambut rontok, Jawaban dari Ning Sheila dari video ini adalah keramas untuk wanita yang sedang haid itu diperbolehkan.

Dalam video ini respon para penonton banyak yang dalam aspek konatif atau psikomotor 23 komentar dimana para penonton banyak yang membagikan pengalamannya dikarenakan juga dalam video ini menjelaskan tentang hukum atau permasalahan wanita yang banyak ditemui di masyarakat serta para penonton juga menanyakan seputar permasalahan haid yang lain.

Respon kognitif dalam video ini berhubungan dengan pengetahuan, kesadaran penonton atas penyampaian materi soal hukum keramas dan rambut rontok ketika haid. Respon positif soal kesadarannya atas pernyataan dari video dan merasa terbantu setelah mendapatkan pengetahuan tambahan seperti dari akun @*Risti_Zaenal*:

“Masyallah tabarakallah. Jawaban yang sangat luarbiasa. Saya mencari2 jawaban seperti ini sekian lama dan akhirnya terjawab sudah pertanyaan2 yang sering bangt aku lontarkan dan kurang mendapat jawaban yg pas dan cocok... Mkasih ustadzah. Semoga sehat selaluuu aminnnn.”

Dari komentar tersebut penonton merasa terbantu sekali karena dari berbagai video yang ditonton sebelumnya belum sadar dan baru sadar dan paham ketika menonton video penjelasan dari Ning Sheila yang mana termasuk aspek kognitif.

Respon afektif berkaitan dengan sikap, sifat, dan penilaian sesuatu. Yang menghasilkan hasil yang positif dari memberi saran untuk konten agar konten lebih jelas dan mudah dipahami seperti menambahkan subtitle dan sumber referensi, merasa puas setelah melihat video ini dan menjawab pertanyaannya, dan mendukung media NU Online agar sering memproduksi video macam seperti ini yang mana indikator-indikator tersebut termasuk aspek dari afektif.

Respon konatif (psikomotorik) memiliki indikator yang berhubungan dengan tindakan atau pengaruh terhadap penonton dan aspek aspek ketrampilan yang berhubungan dengan sistem saraf, otot, dan fungsi psikis. Yang menghasilkan hasil yang positif. Penonton banyak yang menceritakan pengalaman seputar haid dan masih bingung atas penjelasan haid yang ada dalam video, serta memberikan tanggapan-tanggapan seputar haid yang dialaminya. Seperti di akun @aatahyar “Apakah rambut yg sudah di kumpulkan boleh di hanyut kan... karna saya biasa nyh klo abis kramas/susuci haid. rambut yg sudah saya kumpulkan saya bawa keramas dlu. Stelah selesai saya hanyut kan.” Beberapa respon tersebut memiliki aspek seputar tindakan-tindakan yang mana itu termasuk aspek respon konatif.

Kisah Inspiratif Muslimah Rabiah Al Adawiyah Tidak Menikah? - Ning Imaz Fatimatuz Zahra

Dalam video ini peneliti mengambil data dari 2 media sosial Youtube dan tiktok dimana di Youtube menghasilkan 82 komentar dalam periode 2021-2022 yang menghasilkan 14 komentar penonton dari segi kognitif, afektif, dan konatif yang menghasilkan hasil positif dan negatif. Dalam video bisa disimpulkan Ning Imaz membawakan sebuah kisah seorang wali perempuan yang bernama Rabiah al Adawiyah dari biografinya maupun kisah-kisah dia yang sangat merindukan kekasihnya yaitu Allah Swt.

Dalam video ini respon paling banyak adalah respon afektif sebanyak 5 komentar dimana para penonton lebih banyak menilai video dan memberi saran untuk video tersebut. Materi yang disampaikan dalam video ini juga sebuah cerita yang dimana penonton kurang bisa membagikan pengalamannya juga.

Respon kognitif dari video ini beraneka ragam ada yang menembahi penjelasan dari video, ada yang menyanggah yang dimana menghasilkan respon positif dan negatif. Untuk respon positif seperti pada *akun @tarsanx3*

“Robiah al adawiyah satu2nya wali perempuan...saking cintanya pd allah ada org playboy terpesona sama kecantikan indahnya bola mata al adawiyah... knp kamu melihati saya terus dan mengikutiku katanya kamu cantik dan indah bola matamu... oh itu tunggu sebentar lalu masuk rmh dan di congkel dua matanya lalu di titipkan ke murid perempuannya tolong kasihkan bingkisan kotak ini ke pria yg ada di luar ini... setelah di berikan kotak itu berisi mata dan surat akhirnya pria itu menangis dan bertaubat dan jadi wali juga deh.”

Respon negatif sendiri seperti di akun *@sirojudin99tw19*:

“Maaf bukanya robiah adawiyah binti ismail itu pernah menikah yah, tpi susminya sudah meninggal terus beliau mendatangi ahmad ibni abi al-hawari untuk memintak menikahi robiah, karena robiah memiliki harta yg banyak dari warisan suaminya yg telah meninggal untuk menginfakkan hartanya.yg saya tau sperti itu ceritanya di kitab uqudu allujain.”

Dari akun tersebut dia kurang setuju atas penyampain soal Robiah al Adawiyah yang tidak menikah dan menambahkan redaksinya.

Sedangkan respon afektif bisa digolongkan dari segi sikap, emosi, maupun menilai sesuatu yang dimana dalam video menghasilkan respon positif dan negatif. Respon positif para penonton menyukai dan memberi saran untuk kebaikan konten seperti ini seperti di akun *@misselly9341*

“Konten bagus, tapi perlu di perdalam lagi apakah sayidah robiah al'adawiah menikah apa tidak.” Respon negatif penonton kurang menyukai konten seperti ini seperti pada akun *@ditanaraswati8833*
“Inspiratif nya dimana????”

Respon konatif (psikomotorik) memiliki indikator yang berhubungan dengan tindakan atau pengaruh terhadap penonton dan aspek aspek ketrampilan yang berhubungan dengan sistem saraf, otot, dan fungsi psikis. Yang menghasilkan hasil yang positif dimana penonton menceritakan pengalamannya seperti pada akun *@Ulf* “Langsung diingetin sama Gusti Allah, barusan lagi merasa terpuruk dan berhak buat lalai, ternyata Allah.”

Membedakan Cinta karena Nafsu dengan Cinta Sejati | Gus Rifqil & Ning Imaz

Video suara muslimah yang bertema “Cinta” ini memiliki 118 komentar di Youtube 118, Tiktok 22 komentar, dan Instagram 192 komentar. Peneliti mengambil 49 komentar penonton, dari segi kognitif ada 17 komentar, segi afektif ada 16 komentar, dan segi konatif (psikomotor) ada 16 komentar pada periode 2021-2022.

Respon video tersebut menghasilkan hasil positif dan negatif. Dalam video ini bisa disimpulkan pengertian cinta, penjelasan tentang cinta, dan persepsi antara pasangan suami istri soal cinta dan pernikahan. Dari video ini respon penonton paling banyak yaitu kognitif 17 komentar meskipun hanya sedikit perbedaan dengan aspek respon yang lain. Penonton banyak yang sadar dan menambah wawasannya setelah menonton video tersebut juga penonton menambahkan pengetahuan soal cinta maupun redaksi-redaksi lainnya.

Respon kognitif dari video ini beraneka ragam ada yang berkaitan dengan kesadaran, pemahaman maupun pengetahuan soal cinta yang menghasilkan hasil yang positif dan negatif. Respon positif ada yang menambah pengetahuan soal cinta, memperjelas kaidah cinta seperti pada akun *@ardan7779*

"Al adatu muhakkamah" Dalil ushul fiqh ini sangat tepat untuk menjadi dasar kewajiban dan hak antara suami dan istri pada setiap daerah tertentu yang memiliki adat masing-masing. Dan tujuan berkeluarga itu untuk bisa "saling" dalam berbagai macam hal kebaikan."

Adapun respon negatif yang kurang setuju atas pendapat soal cinta dari kedua narasumber seperti pada akun *@inkyka2358*:

“Idealnya wawancara ini pada kiyai dan bunyai yg sudah lama menikah, sdh berhasil mengarungi rumah tangga bertahun2, sudah punya anak dan cucu, kalau masih manten anyar semuanya mudah dan indah.”

Respon afektif berkaitan dengan sikap, sifat, dan penilaian sesuatu. Yang menghasilkan hasil yang positif dan negatif. respon yang positif berkaitan dengan konten yang disajikan oleh NU Online, dan mendukung konten seperti ini meskipun pemilik akun bukan dari kalangan NU sendiri seperti komentar pada akun *@farisarfan2508*:

“saya bukan NU, tp selalu kagum dg relasi pasangan gus dan ning yg arif dan meneduhkan”.

Adapun respon negatif yang kurang setuju dengan penjelasan dalam konten tersebut, juga d seperti pada akun *@chanelhiburanchanel2806* “Terlalu rumit intinya tirulah kanjeng nabi.” Video Gus Rifqil dan Ning Imaz juga mendapat komentar yang tidak sesuai dalam isi konten maupun konten lainnya seperti pada akun *@ehanm5720*

“Banser nu kok tdk ngotot penjarakan eko kuntadhi menulis hinaan yg sangat rasis Islamphobia?? Katanya "tolol tingkat kadal" 'pikiran mimpi cuma selangkangan'??? Dulu ust maher bilang cantik sudah minta maaf ke habib lutfi tetap tdk mau cabut laporan?? Apa alesannya?? Tulisan eko lebih kotor lebih tajam bernada hinaan bukan candaan, karna ning imas tdk saling kenal”

Respon konatif (psikomotorik) memiliki indikator yang berhubungan dengan tindakan atau pengaruh terhadap penonton dan aspek aspek ketrampilan yang berhubungan dengan sistem saraf, otot, dan fungsi psikis. Dalam video ini menghasilkan hasil yang positif dimana para penonton menceritakan pengalamannya seputar masalah percintaan maupun pernikahan dan menanyakan kebingungan atas pengalamannya seperti pada akun *@nilaharniati2852*

“Saya suka kontennya mengedukasi. Tapi, aku mau tanya terkait 1 pernyataan gus bahwa cinta sejati ketika ada ikatan sah yaitu lewat pernikahan. Lalu bagaimana dengan orang yang tidak menikah misalkan kayak Salah satu tokoh sufi perempuan "Rabiah Al adawiyah" yg tidak menikah namun dia lebih besar kecintaannya

pada sang kekasih abadi. Terus apakah dengan menikah adalah syarat kesempurnaan manusia? Lalu bagaimana dgn manusia biasa yg tdk sempat menikah bahkan sampai dia meninggal. Terus selanjutnya, terkait cinta yg disampaikan tadi di menit-menit awal bahwa cinta yg terahmati itu ketika ada ijab dan qabul, terus bagaimna dgn suami istri yg ketika sudah menikah dan lalu terjadi perceraian. Lalu cinta yg sbnrnya bagaimna seharusnya? Mohon arahnya, masih proses belajar”.

Simpulan

Respon merupakan reaksi atau tanggapan seseorang terhadap suatu stimulus atau pesan. Dalam konteks dakwah Islam, konten dakwah disebut juga materi dakwah yang berisi pesan-pesan dakwah Islam yang disampaikan kepada umat manusia. Media massa digunakan sebagai sarana untuk menyampaikan dakwah, dan konten dakwah wanita dalam kanal NU Online, seperti “Suara Muslimah”, mengangkat tema-tema yang relevan dengan permasalahan masyarakat, khususnya wanita

Hasil dari hasil analisis data di atas menunjukkan adanya respon positif dan negatif dari penonton, serta ada komentar yang tidak sesuai dengan konten. Respon kognitif, afektif, dan konatif (psikomotor) muncul dalam komentar penonton.

Referensi

- Aziz, M, A. (2004). *Ilmu Dakwah*. Kencana: Jakarta.
- F Sulaeman, A. R., Fazri, A., dan Fairus. (2020). “Strategi Pemanfaatan Youtube Dalam Bidang Dakwah Oleh Ulama Aceh Pemanfaatan Youtube Sebagai Media Komunikasi dalam Menyampaikan Materi Bukan Hanya Digunakan Oleh Ustaz-Ustaz,” *Communication*, (1).
- Hasyim, M. (2013). *Analisis Berita di NU Online*. Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah.

- Mun'im, A. (2008). *Teknologi sebagai Sarana Pengembangan Teologi dan Ideologi*. Jakarta: NU Online.
- Sastriyani, Siti Hariti. (2008). *Perempuan di Sektor Publik*. Yogyakarta: Tiara Wac
- Sulasmini, R, Junaidi S, dan Nur.M. 2020. "Histori Dan Peran Dakwah Shahabiyah (Khadijah, Aisyah & Ummu Salamah)." *Al-Idza'ah: Jurnal Dakwah dan Komunikasi*. 2(1). <https://doi.org/10.24127/al-idzaah.v2i01.248>.
- Hafidh, R. (2007). *Menyikap Misteri Wanita*. Jakarta: Amzah.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Saputra, W. (2011). *Pengantar Ilmu Dakwah*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.
- Amin, S M. (2009). *Ilmu Dakwah*. Jakarta: Amzah.
- Rakhmat, J. (1999). *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.