

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Media Baru dan Transformasi Youtube sebagai Sarana Dakwah

Ledakan teknologi internet telah merombak total lanskap komunikasi kita, melahirkan entitas yang kita kenal sebagai media baru. Jika media lama memposisikan khalayak hanya sebagai penonton pasif dalam pola komunikasi satu arah, media baru justru menawarkan panggung interaksi yang setara. Mengutip Silalahi (2023), konvergensi media saat ini telah mengaburkan batasan geografis dan merombak pola hubungan tradisional antara penyampai dan penerima pesan. Di ekosistem digital ini, audiens bertransformasi menjadi pihak yang aktif mencari, memproses, dan menafsirkan maknanya sendiri di ruang digital. Pergeseran pola konsumsi media ini mengindikasikan bahwa ruang penyampaian dogma dan solusi keagamaan di era modern tidak lagi dibatasi oleh tembok fisik. Kajian komprehensif dari Kasir dan Awali (2024) serta Meriza et al. (2023) menyoroti bahwa aktivitas dakwah telah meluas dengan cepat ke ruang virtual tanpa batas geografis. Kreator konten di platform digital kini perlahan mengambil alih peran penceramah tradisional, menawarkan ragam solusi yang diklaim praktis dan dapat diterima oleh semua kalangan. Dalam konteks platform, Reynata (2022) menyoroti *Youtube* sebagai etalase paling prominan dari evolusi ini. Ia bukan lagi sekadar kanal hiburan, melainkan media massa yang interaktif dan bisa ditonton kapan pun. Fleksibilitas inilah yang lantas diadopsi secara strategis untuk mendistribusikan nilai-nilai spiritual dan dakwah digital.

Transformasi fungsi *Youtube* dari sekadar sarana *entertainment* menjadi *enlightenment* (pencerahan) terlihat jelas dalam fenomena dakwah digital. Amirudin dan Pujawardani (2022), melalui analisis mendalam pada konten channel NU Online, menemukan bahwa *Youtube* efektif menjadi media dakwah modern karena kemampuannya menyajikan pesan agama dalam format audio-visual yang menarik. Visualisasi materi agama membuat pesan-pesan agama yang abstrak menjadi lebih jelas dan mudah dicerna oleh audiens awam. Transformasi ini bukan sekadar perubahan medium, melainkan sebuah pergeseran budaya. Dakwah yang dulunya terikat kesakralan tempat ibadah fisik dan jadwal ibadah di masjid, kini tersalurkan ke dalam layar *handphone* kapanpun dan dimanapun. Batasan tempat dan waktu tidak lagi penting, memberi kebebasan penuh bagi penonton untuk memilih dan menyesuaikan sendiri tontonan spiritual sesuai masalah pribadi yang mereka hadapi saat itu. Penelitian ini, *Channel* Bagus Baraja merepresentasikan puncak dari transformasi fungsi *Youtube* tersebut. Secara teoritis, Bagus Baraja tidak lagi sekadar berdakwah tentang pahala dan dosa. Ia menjadikan kanal *Youtube*-nya sebagai panduan praktis yang menawarkan jalan keluar nyata untuk krisis finansial, khususnya utang. Ruang digital ini berfungsi layaknya 'tempat konsultasi virtual' bagi audiens yang mencari solusi spiritual sebagai alternatif untuk masalah ekonomi mereka. Hal ini menunjukkan media baru telah mengubah pesan agama, dari aspek spiritual menjadi produk solusi hidup yang praktis, massal, dan siap pakai.

2.2 Teori Efek Media dan Konsep Stimulus sebagai Pembentuk Resepsi

Dalam proses komunikasi, terbentuknya pemaknaan (resepsi) khalayak tidak terjadi secara tiba-tiba, melainkan didahului oleh adanya terpaan pesan dari media massa. Oleh karena itu, penelitian ini mengakui landasan Teori Efek Media, secara spesifik yang berkaitan dengan transmisi stimulus. Berpijak pada literatur dasar Ilmu Komunikasi, pemahaman mengenai stimulus ini berakar pada pemikiran Carl I. Hovland. Effendy (2009) mengutip

definisi fundamental Hovland secara utuh sebagai berikut: "Sedangkan prosesnya sendiri dari komunikasi itu oleh Hovland didefinisikan sebagai: *'the process by which an individual (the communicator) transmits stimuli (usually verbal symbols) to modify the behaviour of other individuals (communicatees)'*. Lebih lanjut, untuk mempertegas esensi dari efek stimulus tersebut di masyarakat, Effendy (2009) menerjemahkan dan menguraikan batasan komunikasi Hovland ke dalam dua penegasan konseptual: "Menurut Carl I. Hovland, ilmu komunikasi adalah upaya yang sistematis untuk merumuskan secara tegas asas-asas penyampaian informasi serta pembentukan pendapat dan sikap.". Serta secara lebih spesifik, "komunikasi adalah proses mengubah perilaku orang lain (*communication is the process to modify the behavior of other individuals*).".

Dalam konteks penelitian ini, video *YouTube* Bagus Baraja beroperasi persis sebagaimana definisi transmisi stimulus di atas. Video tersebut berperan sebagai pemicu rasa takut yang disampaikan oleh kreator, dengan tujuan utama untuk mengubah perilaku audiens yang sedang terhimpit krisis utang. Setelah stimulus awal ini menerpa khalayak, barulah proses decoding bekerja, di mana audiens secara proaktif membedah stimulus ketakutan tersebut berdasarkan kerangka pengetahuan dan himpitan finansial mereka. Proses interpretasi makna dari stimulus media inilah yang kemudian dibedah secara mendalam menggunakan Analisis Resepsi Stuart Hall.

2.3 Analisis Resepsi: Model *Encoding-Decoding* Stuart Hall

Sebagai alat analisis utama, penelitian ini menggunakan model *Encoding-Decoding* dari tokoh penting *Cultural Studies*, Stuart Hall (1980). Hall mengubah pandangan komunikasi lama yang menganggap penonton bersifat pasif. Sebaliknya, proses komunikasi massa adalah proses kompleks yang melibatkan pembentukan ulang makna oleh audiens. Hal ini sejalan dengan pendapat Haryono (2020) yang mempertegas bahwa dalam paradigma ini, "seorang peneliti harus menjelaskan proses-proses pembentukan makna dan bagaimana makna yang terkandung dalam bahasa ataupun aktivitas sosial" untuk memahami realitas subjek (Haryono, 2020). Lebih jauh, sebagaimana dijabarkan oleh Simorangkir (2025) dan Kusumo (2025), pendekatan resepsi menolak secara tegas asumsi lama Teori Jarum Hipodermik (*Hypodermic Needle Theory*) yang menempatkan khalayak sebagai objek pasif tanpa daya tawar. Sebaliknya, Hall menempatkan penonton sebagai pembuat makna yang aktif dan mandiri. Makna tidak pernah 'mati' atau melekat kaku pada teks media, melainkan terus-menerus dinegosiasikan melalui proses saling memengaruhi antara pesan media dan audiens.

Dalam wacana media kontemporer, audiens digital memang tidak bisa diposisikan sebagai wadah kosong yang pasif. Penelitian Delya et al. (2022) serta Al-Banna dan Hilmi (2022) yang murni menggunakan *Reception Analysis* membuktikan secara empiris bahwa khalayak secara proaktif merespons dan membongkar teks media. Mereka secara bebas menegosiasikan pesan-pesan agama yang dikomodifikasi entah secara dominan, negosiasi, atau oposisi yang mana arah pemaknaannya sangat ditentukan oleh latar belakang sosial dan kenyataan hidup yang sedang mereka hadapi. Secara lebih spesifik pada platform video berbasis algoritma, pemaknaan audiens terhadap konten berbalut agama sangat dipengaruhi oleh kerangka pengetahuan. Hal ini dikonfirmasi oleh riset terbaru dari Pahlawi (2025) dan Syalihah (2025) yang menegaskan bahwa resepsi khalayak terhadap metode dakwah non-konvensional selalu memunculkan dinamika makna yang bervariasi. Audiens akan membedah dan menyaring pesan tersebut berdasarkan tingkat literasi, urgensi kebutuhan, dan beratnya realitas hidup yang sedang mereka hadapi.

Dalam kacamata Hall, pemaknaan terjadi pada dua titik krusial yang tidak selalu simetris:

2.3.1 *Encoding* (Konstruksi Pesan)

Tahap dimana Bagus Baraja merancang pesan 'solusi utang' menggunakan kode-kode bahasa persuasif (visual religius, testimoni keberhasilan). Tujuannya adalah menanamkan *preferred reading* sebuah upaya agar audiens menerima begitu saja bahwa metode spiritual adalah jalan keluar paling valid.

2.3.2 *Decoding* (Penguraian Makna)

Tahap di mana penonton menerima dan menafsirkan pesan. Hasil decoding ini sering kali tidak linier dengan niat awal pengirim pesan karena setiap individu memiliki *framework of knowledge* yang berbeda. Penonton akan menimbulkan makna penerimaan pesan yang berbeda-beda sesuai latar belakang dan pengalaman responden secara pribadi (Arisanti et al., 2021).

Berdasarkan pada kerangka tersebut, peta resepsi khalayak dalam menginterpretasikan pesan media diklasifikasikan ke dalam tiga tipologi utama (Delya et al., 2022):

1. **Posisi Dominan (*Dominant Position*):** Khalayak sejalan dengan kode-kode program (yang di dalamnya terkandung nilai-nilai, sikap, keyakinan, dan asumsi) dan secara penuh menerima makna yang disodorkan serta dikehendaki oleh si pembuat pesan.
2. **Posisi Negosiasi (*Negotiated Position*):** Khalayak dalam batas-batas tertentu sejalan dengan kode-kode program dan pada dasarnya menerima makna yang disodorkan pembuat pesan, namun memodifikasinya sedemikian rupa sehingga mencerminkan posisi dan minat-minat pribadinya di dunia nyata.
3. **Posisi Oposisi (*Oppositional Position*):** Khalayak tidak sejalan dengan kode-kode program dan secara sadar menolak makna atau pembacaan yang disodorkan, untuk kemudian menentukan bingkai (*frame*) alternatifnya sendiri di dalam menginterpretasikan pesan.

2.4 Komodifikasi Agama di Era Digital

Secara konseptual, komodifikasi adalah proses mengubah sebuah barang atau jasa yang awalnya dinilai berdasarkan "nilai guna" (manfaat aslinya) menjadi sebuah komoditas yang dinilai berdasarkan "nilai tukar" di pasar demi meraup keuntungan (Fianto & Qorib, 2022). Di era kapitalisme digital saat ini, praktik komodifikasi telah merambah ke berbagai platform, termasuk ranah spiritual dan agama. Komodifikasi agama terjadi ketika nilai-nilai suci, doktrin ketuhanan, dan praktik ibadah (seperti tobat, zikir, dan doa) direduksi fungsinya menjadi sekadar instrumen atau "solusi teknis komersial" untuk menyelesaikan masalah duniawi. Kreator konten secara sadar memproduksi pesan yang mengeksploitasi simbol agama dan ketakutan audiens semata-mata sebagai komoditas penarik simpati (Fiorentina, 2022). Tujuan utamanya bukan murni demi dakwah, melainkan untuk mendulang views, subscribers, popularitas, keuntungan AdSense, hingga mengarahkan audiens ke dalam kelas atau program berbayar sang kreator (Fianto & Qorib, 2022)

2.5 Keputusan Finansial (Krisis Utang) dan Nalar Kritis

Resepsi khalayak terhadap narasi yang bermuatan isu sensitif seperti utang, kekayaan, dan uang memunculkan reaksi emosionalnya jauh lebih rumit daripada hanya menonton konten hiburan. Dalam penelitian penting tentang kecanduan pinjaman *online*, Pratama dan Andreas (2025) menemukan pola penerimaan khusus: audiens dengan literasi finansial yang minim dan tengah berada dalam tekanan ekonomi yang sangat berat, memiliki kerentanan tinggi untuk menempati Posisi Dominan (*Dominant Position*). Artinya, kondisi keterdesakan membuat mereka cenderung menerima pesan tersebut secara utuh solusi instan tanpa filter kritis. Mereka memandang tawaran pinjol (atau solusi instan lainnya) sebagai "penyelamat", bukan sebagai ancaman. Hal ini berkaitan dengan prinsip etika komunikasi dalam penggunaan media baru yang dikaji oleh Putra et al. (2023), di mana kejujuran dan tanggung jawab etis komunikator menjadi sangat krusial ketika berurusan dengan kerentanan audiens. Temuan ini mengindikasikan bahwa kondisi psikologis akibat tekanan ekonomi (seperti stres utang) dapat membuat audiens menjadi lebih rentan dan cenderung menerima tawaran solusi cepat, meskipun tidak masuk akal atau tidak logis.

Di sisi lain, penelitian Pratama dan Kencana (2024) yang membedah resepsi terhadap konten *flexing* dan gaya hidup hedonisme (seperti pada akun Rans Entertainment) menunjukkan sisi lain dari audiens yaitu daya kritis. Studi ini menemukan bahwa audiens mampu bersikap oposisi jika konten yang ditampilkan dianggap terlalu berlebihan, pamer, atau tidak realistis dengan kondisi ekonomi mereka. Konten kemewahan yang seharusnya menghibur justru bisa menimbulkan penolakan dan rasa tidak suka jika tidak relevan dengan kondisi penonton. Penggabungan dari berbagai studi terdahulu ini menjadi landasan kuat untuk menganalisis audiens Bagus Baraja. Mengacu pada temuan Pratama dan Andreas (2025) yang menegaskan bahwa individu yang tengah mengalami kesulitan keuangan merupakan sasaran yang paling rentan terhadap janji kemudahan finansial instan, maka terdapat dua kemungkinan arah resepsi dalam penelitian ini: (1) Tekanan ekonomi yang sangat berat membuat audiens kehilangan nalar kritisnya sehingga menerima klaim 'Lunas utang 300 Juta' sebagai harapan nyata atau (2) Pengalaman pahit dalam mengatasi masalah keuangan justru membuat audiens menjadi ragu dan menganggap konten tersebut semata-mata sebagai upaya mencari untung (komodifikasi) dengan menjual agama.