

**PESAN PERSUASIF TENTANG AKHIR ZAMAN
PADA SITUS YOUTUBE UZMA MEDIA
OLEH USTADZ ZULKIFLI MUHAMMAD ALI
DALAM KAJIAN AKHIR ZAMAN**



SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Dakwah Dan Komunikasi
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat-Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu

Disusun Oleh :

ARROYAN DIKLAPASA
NIM 12210009

Pembimbing :

Alimatul Qibtiyah. S.Ag, M.Si, M.A, Ph.D
NIP : 19710910 199603 2 001

**JURUSAN KOMUNIKASI PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA
2019**



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-676/Un.02/PP.00.9/08/2019

Tugas Akhir dengan judul : PESAN PERSUASIF TENTANG AKHIR ZAMAN PADA SITUS YOUTUBE
UZMA MEDIA OLEH USTADZ ZULKIFLI MUHAMMAD ALI DALAM
KAJIAN AKHIR ZAMAN

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : ARROYAN DIKLAPASA
Nomor Induk Mahasiswa : 12210009
Telah diujikan pada : Rabu, 28 Agustus 2019
Nilai ujian Tugas Akhir : B+

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

TIM UJIAN TUGAS AKHIR

Ketua Sidang

Alimatus Sholikhah, S.Ag., M.Si., Ph.D.
NIP. 19710919 199603 2 001

Penguji I

Drs. Muhammad Sahlan, M.Si
NIP. 19680501 199303 1 006

Penguji II

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

Yogyakarta, 28 Agustus 2019
UIN Sunan Kalijaga
Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Dekan



Dr. Hj. Nurjannah, M.Si
NIP. 19600310 198703 2 001



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
Jln 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 : Arroyan Diklapasa

NIM : 12210009

Judul : Pesan Peringatan Tentang Akhir Zaman Pada Situs Youtube Uzma Media Oleh Ustadz Zulkifli Muhammad Ali Dalam Kajian Akhir Zaman

Sudah dapat diajukan kembali kepada Fakultas Dakwah Dan Komunikasi Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu dalam bidang Komunikasi Islam. Dengan ini kami berharap agar skripsi tersebut di atas dapat segera dimunaqasyahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb

Yogyakarta, 27 Agustus 2019

Mengetahui,
Ketua Program Studi KPI

Pembimbing:


Dr. Muathofa, S.Ag., M.Si.
NIP. 1968013 199503 1 001


Alimatus Sholikhah, S.Ag., M.Si., M.A., Ph.D.
NIP. 19710910 199603 2 001

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Arroyan Diklapasa
NIM : 12210009
Jurusan : Komunikasi Penyiaran Islam
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi

Menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa skripsi saya yang berjudul "PESAN PERSUASIF TENTANG AKHIR ZAMAN PADA SITUS YOUTUBE UZMA MEDIA OLEH USTADZ ZULKIFLI MUHAMMAD ALI DALAM KAJIAN AKHIR ZAMAN" adalah hasil karya pribadi dan sepanjang pengetahuan penyusun tidak berisi materi yang dipublikasikan atau di tulis orang lain, kecuali bagian-bagian tertentu yang penyusun ambil sebagai acuan.

Apabila terbukti pernyataan ini tidak benar, maka sepenuhnya menjadi tanggung jawab penyusun.

Yogyakarta, 27 Agustus 2019



Arroyan Diklapasa
NIM 12210009

HALAMAN PERSEMBAHAN

- Puji syukur kehadirat Allah Subhanahu Wa Ta'ala atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyusun karya ini.
- Kepada Ibu saya Ibu Chusnul Chotimah yang telah memberikan dukungan kepada saya, baik secara moral, material, dan yang terutama doa kepada saya.
- Para dosen pembimbing, penguji, pengajar, dan semua dosen KPI yang telah dengan tulus dan ikhlas meluangkan waktunya mengarahkan dan membimbing saya.
- Kepada semua temana-teman KPI angkatan 2012 yang berjuang bersama saya.

Yogyakarta, 27 Agustus 2019

Penulis,

Arroyan Diklapasa

MOTTO

**“MOTIVASI DARI ORANG LAIN MEMANG PENTING,
NAMUN JAUH LEBIH PENTING MOTIVASI DARI DIRI
SENDIRI”**



KATA PENGANTAR

Puji dan syukur atas kehadiran Allah Subhanahu Wa Ta'ala yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini sebagai kewajiban yang harus dipenuhi dalam memperoleh gelar Sarjana dari Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam (S.Sos) Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Sholawat serta salam semoga tercurahkan kepada baginda Nabi Muhammad Shallallahu 'Alaihi Wasallam, beserta keluarga, sahabat, dan para pengikutnya.

Skripsi yang berjudul “PESAN PERSUASIF TENTANG AKHIR ZAMAN PADA SITUS YOUTUBE UZMA MEDIA OLEH USTADZ ZULKIFLI MUHAMMAD ALI DALAM KAJIAN AKHIR ZAMAN”, semoga menjadi bukti atas kerja keras dan sumbangan penulis bagi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, khususnya bagi Fakultas Dakwah dan Komunikasi.

Penulis mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah memberi kelancaran bagi tersusunnya skripsi ini. Dengan segala kerendahan hati penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Allah Subhanahu Wa Ta'ala atas segala nikmat, iman, sehat, islam serta segala karunia-nya.
2. Rektor UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, Prof. Drs. K.H Yudian Wahyudi, Ph.D.

3. Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, Dr. Nurjannah, M.Si.
4. Ketua Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi Uin Sunan Kalijaga Yogyakarta, Dr. Musthofa, M.Si.
5. Kepada Hj. Alimatul Qibtiyah, S.Ag., M.Si, MA. Ph.D, selaku pembimbing skripsi yang dengan sabar membimbing dan memberi arahan dalam penyusunan skripsi ini. Dan juga beliau selaku Dosen Penasehat Akademik yang telah membantu dan merikan arahan.
6. Seluruh Dosen dan Staf Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi Uin Sunan Kalijaga Yogyakarta. Semoga ilmu dan keikhlasan yang telah diberikan menjadi amal yang tidak terputus pahalanya.
7. Kepada Ibu saya tercinta Ibu Chusnul Chotimah yang telah memberikan dukungan dengan sepenuh jiwa kepada saya.
8. Kepada teman-teman seperjuangan, KPI angkatan 2012.

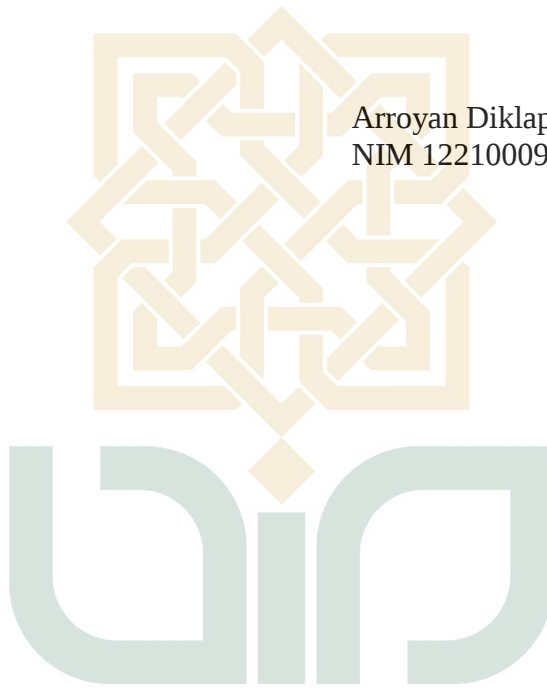
Penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kata sempurna, karena setiap insan pasti memiliki kekurangan dan kelebihan masing-masing. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun bagi penulis. Semoga skripsi dapat bermanfaat dan menambah khazanah keilmuan bagi pembaca dan penulis. Kepada semua pihak yang telah membantu,

semoga mal baik yang telah diberikan mendapatkan balasan dari Allah Subhanahu Wa Ta'ala.

Yogyakarta, 27 Agustus 2019

Penulis,

Arroyan Diklapasa
NIM 12210009



ABSTRACT

Arroyan Diklapasa, 12210009. Persuasive Messages About the End Times on the Uzma Media Youtube Site by Ustadz Zulkifli Muhammad Ali in End Times Studies. Thesis Department of Islamic Broadcast Communication, Da'wah and Communication Faculty, Sunan Kalijaga State Islamic University, Yogyakarta.

The phenomenon of the end of time has become a subject of frequent discussion in a number of years in various media, especially through the Youtube site, whose information is very fast to be accepted by the public. As on the Youtube site Uzma Media by Ustadz Zulkifli Muhammad Ali very much discussing about the end times. Therefore, research into how to persuasive messages on the Uzma Media Youtube site by Ustadz Zukifli Muhammad Ali becomes a very important thing to study.

This research uses descriptive qualitative method with content analysis. The data that has been obtained by researchers will be analyzed by the interactive analysis technique of Miles and Huberman using data sources from the Youtube site Uzma Media by Ustadz Zulkifli Muhammad Ali which consists of two videos of 01:45:31 and 02:17:08 duration. And, using elements of persuasive message content, message structure, and message format.

The results of this study indicate that persuasive messages are elements of persuasive message content that is a relationship or contingency of 17 explanations, coincidental relationships of 10 explanations, mutually supportive relationships of 5 explanations, equality of 2 explanations, and categorization of 1 explanation. Then, the persuasive message element of the message structure is explicit as many as 18 explanations, anticlimax as many as 7 explanations, climax as much as 4 explanations, implicit as many as 3 explanations, recency as

much as 1 explanation, and primary as much as 1 explanation. Then, the persuasive message element of the message format is emotional appeal 13 explanations, fear appeal as many as 12 explanations, and motivational appeal as many as 11 explanations. The dominant persuasive message is the use of explicit message structures, conveying directly and clearly about the end times can change the paradigm of thinking about the end times with a variety of information conveyed by Ustadz Zulkifli Muhammad Ali.

Keywords: Persuasive Message, Youtube Uzma Media, End Times.



INTISARI

Arroyan Diklapasa, 12210009. **Pesan Persuasif Tentang Akhir Zaman Pada Situs Youtube Uzma Media Oleh Ustadz Zulkifli Muhammad Ali Dalam Kajian Akhir Zaman.** Skripsi Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah Dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Fenomena akhir zaman menjadi hal yang sering dibahas beberapa tahun ini di berbagai media terutama melalui situs Youtube yang informasinya sangat cepat untuk diterima oleh masyarakat. Seperti pada situs Youtube Uzma Media oleh Ustadz Zulkifli Muhammad Ali sangat banyak sekali membahas tentang akhir zaman. Karena itu, penelitian bagaimana pesan persuasif pada situs Youtube Uzma Media oleh Ustadz Zukifli Muhammad Ali menjadi suatu yang sangat penting untuk diteliti.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan analisis isi. Data-data yang telah diperoleh oleh peneliti akan dianalisis dengan teknik analisis interaktif Miles dan Huberman menggunakan sumber data dari situs Youtube Uzma Media oleh Ustadz Zulkifli Muhammad Ali yang terdiri dari dua video yang berdurasi 01:45:31 dan 02:17:08. Serta, menggunakan unsur pesan persuasif isi pesan, struktur pesan, dan format pesan.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan pesan persuasif yang ada adalah unsur pesan persuasif isi pesan yaitu hubungan atau kontingensi sebanyak 17 penjelasan, hubungan koinsidental sebanyak 10 penjelasan, hubungan saling mendukung sebanyak 5 penjelasan, persamaan sebanyak 2 penjelasan, dan kategorisasi sebanyak 1 penjelasan. Kemudian, unsur pesan persuasif struktur pesan yaitu *eksplisit* sebanyak 18 penjelasan, *anticlimax* sebanyak 7 penjelasan, *climax* sebanyak 4 penjelasan, *implisit* sebanyak 3 penjelasan, *recency* sebanyak 1 penjelasan, dan *primary* sebanyak 1 penjelasan. Lalu, unsur pesan persuasif format pesan yaitu

emotional appeal 13 penjelasan, *fear appeal* sebanyak 12 penjelasan, dan *motivasional appeal* sebanyak 11 penjelasan. Pesan persuasif yang dominan ialah penggunaan struktur pesan *eksplisit*, menyampaikan secara langsung dan jelas mengenai akhir zaman dapat mengubah paradigma berpikir tentang akhir zaman dengan berbagai macam informasi yang disampaikan oleh Ustadz Zulkifli Muhammad Ali.

Kata Kunci : Pesan Persuasif, Youtube Uzma Media, Akhir Zaman.



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
MOTTO	vi
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRACT	x
INTISARI	xii
DAFTAR ISI	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian	4
D. Manfaat Penelitian	4
E. Kajian Pustaka	5
F. Kerangka Teori	7
G. Metodologi Penelitian	36
H. Sistematika Pembahasan	43
BAB II GAMBARAN UMUM	45
A. Profil Ustadz Zulkifli Muhammad Ali	45
1. Asal Mula Kata Ustadz	45
2. Ustadz Zulkifli Muhammad Ali	49
B. Situs Youtube Uzma Media	50

1. Youtube Sebagai Media Dakwah.....	50
2. Penjelasan Situs Youtube Uzma Media	56
BAB III PESAN PERSUASIF TENTANG AKHIR ZAMAN	
PADA SITUS YOUTUBE UZMA MEDIA OLEH USTADZ	
ZULKIFLI MUHAMMAD ALI DALAM KAJIAN AKHIR	
ZAMAN.....	58
A. Menerangkan Tentang Keadaan di Akhir Zaman	59
1. Mengenai Hadits Imam Muslim.....	59
2. Tentang Ciri Kiamat.....	60
3. Fase-Fase Umat Islam.....	63
4. Masa Umur Umat Islam.....	65
5. Mengenai Tanda-Tanda Besar Kiamat.....	66
6. Penjelasan Tentang Dukhan.....	67
7. Penjelasan Tentang Dajjal.....	68
8. Penjelasan Tentang Kedatangan Nabi Isa Alaihis Salam.....	71
9. Lepasnya Ya'juj dan Ma'juj.....	72
10. Keadaan Terkini di Yaman	72
11. Penjelasan Tentang Al-Mahdi.....	73
12. Mengenai Hantaman Meteor.....	77
B. Himbauan dan Persiapan Untuk Menghadapi Akhir Zaman.....	79
1. Himbauan	79
2. Persiapan	82
C. Pesan Persuasif.....	87

BAB IV PENUTUP	103
A. Kesimpulan	103
B. Saran.....	105
DAFTAR PUSTAKA.....	108
LAMPIRAN	



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Rasulullah Shallallahu ‘Alaihi Wasallam ialah Rasul penutup yang menandakan bahwa kaum manusia saat ini adalah kaum yang hidup di akhir zaman. Islam sendiri meyakini bahwa manusia saat ini tengah hidup di akhir zaman dan hari kiamat atau hari akhir dibangkitkannya manusia akan segera tiba. Rasul bersabda: "Akan datang di akhir zaman adanya petugas keamanan yang di pagi hari di bawah kemurkaan Allah, dan sore harinya di bawah kebencian Allah. Hati-hatilah kamu menjadi bagian dari mereka."¹ Akhir zaman merupakan suatu zaman yang menjadi keniscayaan bagi umat islam bahkan umat-umat lain untuk beriman dalam hati bahwa pada zaman ini benar-benar akan terjadi suatu kejadian serta tanda-tanda menuju hari akhir sesuai dengan firman Allah Subhanahu Wa Ta'ala melalui Al-Qur'an dan sabda Rasulullah Shallallahu Alaihi Wasallam melalui Hadits.

Fenomena akhir zaman menjadi hal yang sering dibahas beberapa tahun ini di berbagai media terutama melalui situs Youtube yang informasinya sangat cepat untuk diterima oleh masyarakat. Youtube sebagai salah satu media memiliki andil yang signifikan dalam memperluas suatu informasi dewasa ini selain media televisi tentunya, sebab

¹ HR. Ath Thabarani dalam *Al Kabir No. 7616. Imam Al Munawi mengatakan: shahih. Lihat At Taisir bi Syarh Al Jaami' Ash Shaghiir, 2/192.*

selain mudah untuk diakses Youtube juga sangat praktis untuk ditonton dan umumnya tidak memakan waktu yang lama dibandingkan dengan menonton televisi. Di dunia Youtube banyak orang yang mengunggah video hasil karyanya sendiri ke Youtube yang disebut dengan istilah *content creator*.² Berbagai pemuka agama terutama para ustadz sangat banyak menjadikan youtube sebagai wadah untuk mensyiarkan dakwah dengan membuat *channel* Youtube sendiri sebagai salah satu lahan dakwah para ustadz untuk memperluas jangkauan dakwahnya yang dapat dilihat oleh seluruh masyarakat di Indonesia bahkan di dunia.

Tayangan dakwah merupakan salah satu alternatif lingkungan yang menanamkan nilai-nilai positif pada masyarakat. Eksistensi tayangan dakwah dibutuhkan untuk menutupi akses negatif pada media. Dakwah dapat diartikan sebagai aktivitas penyampaian ajaran islam melalui cara yang bijaksana agar individu dan masyarakat menghayati dan mengamalkan ajaran islam.³

Dakwah secara garis besar merupakan suatu hal yang diwajibkan bagi seluruh umat islam untuk disiarkan dengan cara apapun dan melalui media apapun. Adapun dengan hadirnya Youtube memberi peran yang besar dalam melaksanakan syiar dakwah seperti dalam salah satu *channel*

² Jubilee Enterprise, *Kitab Youtuber*, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2018), hlm. 1.

³ Moh Ali Aziz, *Ilmu Dakwah*, (Jakarta: Kencana Prenada Media, 2010), hlm. 10.

dakwah yaitu Uzma Media yang menyajikan konten tentang akhir zaman yang berjudul Kajian Akhir Zaman yang disampaikan oleh Ustadz Zulkifli Muhammad Ali.

Konten ini menyajikan dengan jelas perkara-perkara yang akan terjadi di akhir zaman, yang telah terjadi maupun yang belum terjadi, berdasarkan pada Al-Qur'an dan Hadits sebagai sumber rujukan dalam kajian tersebut. Pembahasan dalam kajian tersebut sangat informatif bagi pendengar yang datang di kajian tersebut, maupun pastinya yang menonton di Youtube.

Ustadz Zulkifli Muhammad Ali sendiri telah banyak membahas tentang akhir zaman melalui *channel* Youtube miliknya yaitu Uzma Media. Berbagai macam tema kajian telah beliau sampaikan dengan retorika yang sangat baik untuk didengar oleh *audiens*, sebab dalam setiap kajiannya sangat berapi-api dan sangat jelas penyampaian setiap temanya yang membuat pendengarnya maupun penontonnya ikut larut dan terkesima oleh penyampaian beliau.

Tidak terkecuali dengan tema yang akan peneliti bahas pada penelitian ini yaitu berjudul "Kajian Akhir Zaman". Alasan peneliti memilih penelitian ini karena tema "Kajian Akhir Zaman" adalah tema yang sangat tepat untuk dibahas bagi peneliti. Pembahasan dalam "Kajian Akhir Zaman" sangat kompleks untuk diteliti karena isi yang sangat padat tentang akhir zaman, serta penyampaian oleh Ustadz Zulkifli

Muhammad Ali yang sangat menarik bagi peneliti untuk diteliti pesan persuasif dalam kajian tersebut.

B. Rumusan Masalah

Dari penjelasan latar belakang di atas, penelitian ini akan fokus membahas penelitian pada: Bagaimana Pesan Persuasif Tentang Akhir Zaman Pada Situs Youtube Uzma Media Oleh Ustadz Zulkifli Muhammad Ali Dalam Kajian Akhir Zaman?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari rumusan masalah diatas, adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apa saja pesan persuasif tentang akhir zaman pada situs Youtube Uzma Media oleh Ustadz Zulkifli Muhammad Ali dalam kajian akhir zaman.

D. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritik

Menambah khazanah pengembangan ilmu dakwah melalui subyek yang diteliti yaitu “Kajian Akhir Zaman” maupun obyek pesan persuasif yang diteliti melalui media sosial Youtube.

b. Manfaat Praktis

Diharapkan dapat bermanfaat untuk menumbuhkan pemahaman kepada seluruh masyarakat, bahwa Youtube bisa dijadikan sebagai salah satu media untuk berdakwah yang dapat memberikan suatu pesan

kepada seluruh masyarakat. Hasil dari penelitian ini dapat dimanfaatkan oleh praktisi dakwah tentang penyampaian dakwah melalui media sosial Youtube.

E. Kajian Pustaka

Kajian pustaka yang penulis jadikan rujukan disini masalah berkaitan dan relevan dengan penelitian yang penulis lakukan.

Pertama, Penelitian yang dilakukan oleh Tri Ismarwati jurusan Komunikasi Penyiaran Islam Fakultas Dakwah Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga tahun 2011, dengan judul “Pesan Persuasif Pada Rubrik Karimah Majalah Kuntum Tahun 2009”. Pada penelitian ini, hal yang didapatkan adalah bentuk-bentuk kategorisasi persuasif dipaparkan dengan jelas, serta komunikasi persuasif yang terdapat dalam isi materi rubrik karimah majalah kuntum sebagian besar dituangkan dalam bentuk kisah-kisah yang aktual. Persamaan skripsi ini dengan penelitian yang dikerjakan penulis ialah sama-sama meneliti tentang pesan persuasif dengan metode penelitian kualitatif. Serta perbedaannya ialah subyek yang diteliti, yang sebelumnya meneliti tentang rubrik karimah majalah kuntum, sedangkan peneliti meneliti tentang situs youtube uzma media oleh Ustadz Zulkifli Muhammad Ali.⁴

⁴ Tri Ismarwati, *Pesan Persuasif Pada Rubrik Karimah Majalah Kuntum Tahun 2009*, (Yogyakarta: Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam Fakultas Dakwah Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga tahun, 2011).

Kedua, Penelitian yang dilakukan oleh Jonatan jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik Universitas Atma Jaya Yogyakarta tahun 2012, dengan judul “Pesan Persuasif Dalam Majalah Anak (Analisis Isi Pesan Persuasif dalam Majalah Potret Negeriku)”. Pada penelitian ini, hal yang didapatkan adalah peneliti merancang pesan berdasarkan struktur pesan persuasif, redaksi menggunakan struktur antiklimaks, yaitu meletakkan gagasan utama pesan di awal artikel, dan menggunakan simpulan isi tersurat, yaitu memberikan kesimpulan pesan persuasif di dalam artikel.

Persamaan skripsi ini dengan penelitian yang dikerjakan penulis ialah pada subyek yang diteliti, yang sama-sama membahas tentang pesan persuasif. Perbedaan skripsi ini dengan penelitian yang dikerjakan penulis ialah pada terletak pada obyek penelitian, yang mana penelitian ini diambil dari majalah anak yang bernama majalah potret negeriku, sedangkan peneliti meneliti tentang situs youtube uzma media oleh Ustadz Zulkifli Muhammad Ali.⁵

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Aldila Sofyan Jihad jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik tahun 2013, dengan judul ”Pengaruh Tayangan VLOG (Video Blog) di Sosial Media YouTube Terhadap Minat Membuat VLOG (Video Blog) (Studi Pada Mahasiswa

⁵ Jonatan, *Pesan Persuasif Dalam Majalah Anak (Analisis Isi Pesan Persuasif dalam Majalah Potret Negeriku)*, (Yogyakarta: jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik Universitas Atma Jaya Yogyakarta tahun, 2012).

Anggota Grup Line Ilmu Komunikasi UMM Angkatan 2013)”. Pada penelitian ini, hal yang didapatkan adalah peneliti menggunakan beberapa pendekatan teori, antara lain teori efek media dan teori AIDDA yang membahas bagaimana seseorang dapat memiliki keputusan ketika menaruh perhatian tinggi. Adapun penelitian ini menggunakan pendekatan Kuantitatif dengan Tipe Explanatory untuk mengukur berapa besar hubungan yang terjadi antara terpapar tayangan vlog terhadap minat membuat vlog. Persamaan skripsi ini dengan penelitian yang dikerjakan penulis ialah sama-sama menggunakan Youtube sebagai subyek penelitian, serta perbedaannya ialah pada pendekatan yang diteliti yaitu skripsi ini meneliti dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, sedangkan peneliti meneliti dengan menggunakan pendekatan kualitatif dari situs youtube uzma media oleh Ustadz Zulkifli Muhammad Ali.⁶

F. Kerangka Teori

Teori merupakan hal yang mutlak diperlukan dalam sebuah penelitian. Hal tersebut dikarenakan teori berfungsi sebagai dasar untuk membuat unit analisis penelitian dan untuk menganalisis serta menginterpretasikan data-data penelitian.

⁶ Aldila Sofyan Jihad, *Pengaruh Tayangan VLOG (Video Blog) di Sosial Media YouTube Terhadap Minat Membuat VLOG (Video Blog) (Studi Pada Mahasiswa Anggota Grup Line Ilmu Komunikasi UMM Angkatan 2013)*, (Malang: Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik tahun, 2013).

1. Komunikasi

Komunikasi merupakan kegiatan yang tidak bisa lepas dari kehidupan manusia. Secara pradigmatis, komunikasi merupakan proses penyampaian suatu pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberi tahu atau untuk mengubah sikap, pendapat, atau perilaku, baik langsung secara lisan, maupun tidak langsung melalui media. Ditinjau dari segi penyampaian pernyataan, komunikasi ada yang bertujuan bersifat informatif dan persuasif. Komunikasi persuasif lebih sulit daripada komunikasi informatif, karena tidak mudah untuk mengubah sikap, pendapat, atau perilaku seseorang atau sejumlah orang.⁷

Komunikasi atau dalam bahasa inggris *communication* berasal dari kata latin *communicatio*, dan bersumber dari kata *communis* yang berarti *sama*. *Sama* dalam hal ini adalah sama makna. Pengertian komunikasi yang dipaparkan tersebut sifatnya sariah, dalam arti kata bahwa komunikasi itu harus mengandung kesamaan makna antara dua pihak yang terlibat. Dikatakan minimal karena kegiatan komunikasi tidak hanya bersifat informatif namun juga persuasif, yaitu agar orang lain bersedia

⁷ Onong Uchjana Effendy, *Dinamika Komunikasi*, (Bandung: Remaja Rosda Karya, 2008), hlm. 5.

menerima suatu paham atau keyakinan.⁸ Adapun menurut Joseph A Devito⁹, tujuan dari komunikasi ada empat, yaitu:

a. Menemukan

Menemukan maksudnya adalah mengenai penemuan diri (*personal discover*). Berkomunikasi berarti belajar mengenai diri sendiri dan juga orang lain. Persepsi diri sebagian besar dihasilkan dari apa yang telah dipelajari tentang diri sendiri dan orang lain selama komunikasi, khususnya dalam perjumpaan-perjumpaan antar pribadi.

b. Untuk Berhubungan

Salah satu motivasi yang paling kuat dalam berkomunikasi adalah berhubungan dengan orang lain, membina dan memelihara hubungan dengan orang lain. Seseorang sering menghabiskan banyak waktu dan energi untuk membina dan memelihara hubungan sosial. Mulai dari berkomunikasi secara langsung, atau melalui telepon hingga berinteraksi dengan mitra kerja.

c. Untuk Meyakinkan

Seringkali seseorang menghabiskan waktu untuk melakukan persuasi antar pribadi, baik sebagai

⁸ Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, (Bandung: Remaja Rosda Karya, 2013), hlm. 9.

⁹ Joseph A Devito, *Komunikasi Antar Manusia*, (Pamulang-Tangerang Selatan: Karisma Publishing Group, 2011), hlm. 30.

sumber maupun penerima. Dalam perjumpaan antar pribadi sehari-hari, kita berusaha mengubah sikap dan perilaku orang lain. Misalnya dengan mencoba cara diet yang baru, membeli produk tertentu, membaca buku, dan lain-lain.

d. Untuk Bermain

Kita menggunakan banyak perilaku komunikasi untuk bermain dan menghibur diri. Misalnya ketika mendengarkan pelawak, pembicaraan, musik, dan film. Demikian pula, banyak dari perilaku komunikasi dirancang untuk menghibur orang lain. Misalnya dengan menceritakan lelucon, mengutarakan sesuatu yang baru, atau mengaitkan cerita-cerita yang menarik. Ada kalanya hiburan ini merupakan tujuan akhir, tetapi ada kalanya ini merupakan cara untuk mengikat perhatian orang lain sehingga kita dapat mencapai tujuan-tujuan lain.

2. Teknik Komunikasi

Dalam menjalankan komunikasi diperlukan teknik-teknik guna tercapainya tujuan dari sebuah proses komunikasi. Ada empat macam teknik komunikasi menurut Onong Uchjana Effendi¹⁰, diantaranya adalah:

¹⁰ Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi: Teori dan Prakteknya*, (Bandung: Remaja Rosda Karya, 2011), hlm. 8.

a. Komunikasi Informatif

Komunikasi informatif merupakan proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberitahukan sesuatu tanpa mengharapkan efek apa-apa dari komunikasi. Komunikasi yang dilakukan semata-mata hanya agar komunikasi tahu saja. Jika kemudian efeknya ada, apakah itu positif atau negatif, komunikator tidak mempersoalkannya. Tetapi, sudah tentu efek yang diharapkan adalah efek positif.

b. Komunikasi Instruktif/Koersif

Komunikasi instruktif atau koersif merupakan proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan ancaman atau sanksi untuk merubah sikap, opini, atau tingkah laku.

c. Komunikasi Persuasif

Komunikasi persuasif bertujuan untuk mengubah sikap, pendapat, atau perilaku komunikasi yang lebih menekankan sisi psikologis. Penekanan ini dimaksudkan untuk mengubah sikap, pendapat, atau perilaku, tetapi persuasi dilakukan dengan halus, luwes, yang mengandung sifat-sifat manusiawi sehingga mengakibatkan kesadaran dan kerelaan yang disertai perasaan senang. Agar komunikasi mencapai tujuannya maka diperlukan perencanaan yang matang

dengan menggunakan komponen-komponen ilmu komunikasi, yaitu komunikator, pesan, media, dan komunikan. Sehingga dapat terciptanya pikiran, perasaan, dan hasil pengindraannya terorganisir secara mantap dan terpadu. Biasanya teknik ini afektif, komunikan bukan hanya sekedar tahu, tapi tergerak hatinya dan menimbulkan perasaan tertentu.

d. Hubungan Manusiawi

Hubungan manusiawi merupakan terjemahan dari *human relation*. Ada pula yang mengartikannya hubungan manusia atau hubungan antar manusia, namun dalam kaitannya hubungan manusia tidak hanya dalam hal berkomunikasi saja, namun di dalam pelaksanaannya terkandung nilai kemanusiaan serta unsur-unsur kejiwaan yang amat mendalam.

3. Komunikasi Persuasif

Persuasif berasal dari kata latin *persuasion* yang berarti membujuk, mengajak, atau merayu. Persuasif adalah setiap usaha untuk mempengaruhi tindakan atau penilaian orang dengan cara berbicara ataupun menulis. Komunikasi persuasif adalah pembicaraan persuasif mengetengahkan pembicaraan yang sifatnya memperkuat, memberikan ilustrasi, dan menyodorkan informasi kepada khalayak. Akan tetapi tujuan pokoknya adalah menguatkan atau mengubah sikap dan perilaku, sehingga

penggunaan fakta, pendapat, dan himbauan motivasional harus bersifat memperkuat tujuan persuasifnya.¹¹

Ada dua macam tujuan dalam penggunaan komunikasi persuasif, yaitu untuk merubah sikap atau kepercayaan komunikan serta untuk merangsang tindakan. Guna mencapai tujuan tersebut seorang persuader atau komunikator tentunya harus memiliki peran yang nantinya akan mempengaruhi pesan. Pesan tersebut meliputi kepercayaan (*credibility*), *credibility* merupakan seperangkat persepsi mengenai kelebihan-kelebihan yang dimiliki oleh persuader sehingga diterima atau diikuti oleh sasaran persuasifnya. Selain itu berikut merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi komunikasi persuasif menurut Hafied Cangara¹², yaitu:

1. Kejelasan Tujuan

Tujuan komunikasi persuasif adalah untuk mengubah sikap, pendapat, atau perilaku. Apabila bertujuan untuk mengubah sikap maka berkaitan dengan aspek afektif, mengubah pendapat maka berkaitan dengan aspek kognitif, sedangkan mengubah perilaku maka berkaitan dengan aspek motorik.

¹¹ Joseph A Devito, *Komunikasi Antar Manusia*, (Pamulang-Tangerang Selatan: Karisma Publishing Group, 2011), hlm. 506.

¹² Hafied Cangara, *Pengantar ilmu komunikasi*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2011), hlm. 93.

Saat proses afektif atau emosi yang akan dijadikan pokok bahasan, maka ketika pesan persuasif disampaikan, pesan tersebut akan menyentuh dan mempengaruhi aspek emosi individu yang dijadikan sasaran persuasif. Seseorang akan bersikap positif terhadap obyek yang disajikan bersama stimulus negatif. Prinsip tersebut berkaitan dengan proses afektif seseorang ketika menerima pesan.

Dalam aspek kognitif akan disampaikan pesan yang berkaitan dengan sebuah sikap kepada individu, agar ia bersedia menyetujui ide-ide yang termuat dalam pesan tersebut. Proses kognitif berjalan saat proses persuasif terjadi, sampai akhirnya individu memutuskan setuju atau tidak setuju terhadap sebuah sikap.

Semakin penting isu (pesan) untuk kita dan semakin besar perbedaan diantara perilaku dan keyakinan kita, maka semakin tinggi besar disonansi yang kita rasakan. Perubahan sikap dapat terjadi karena adanya keinginan seseorang untuk menghilangkan keadaan yang tidak nyaman.

2. Memikirkan secara Cermat Orang yang Dihadapi

Sasaran persuasif memiliki keragaman yang cukup kompleks. Keragaman tersebut dapat dilihat dari karakteristik demografis, jenis kelamin, level

pekerjaan, suku bangsa, hingga gaya hidup. Sehingga sebelum melakukan komunikasi persuasif sebaiknya persuader mempelajari dan menelusuri aspek-aspek keragaman sasaran persuasif terlebih dahulu.

3. Memilih Strategi Komunikasi yang Tepat

Strategi komunikasi persuasif merupakan perpaduan antara perencanaan komunikasi persuasif dengan manajemen komunikasi. Hal yang perlu diperhatikan seperti siapa sasaran persuasif, tempat dan waktu pelaksanaan komunikasi persuasif, apa yang harus disampaikan, hingga mengapa harus disampaikan.

Adapun beberapa unsur-unsur proses dalam komunikasi persuasif diantaranya adalah:

a. Persuader

Persuader adalah orang atau sekelompok orang yang menyampaikan pesan dengan tujuan untuk mempengaruhi sikap, pendapat, dan perilaku orang lain, baik secara verbal maupun non verbal.

b. Persuadee

Persuadee adalah orang atau sekelompok orang yang menjalin tujuan pesan untuk disampaikan atau disalurkan oleh persuader, baik secara verbal maupun non verbal.

c. Persepsi

Persepsi persuade terhadap persuader dan pesan yang disampaikan akan menentukan efektif tidaknya komunikasi persuasif yang terjadi.

d. Pesan Persuasif

Pesan persuasif dipandang sebagai usaha sadar untuk mengubah pikiran dan tindakan dengan memanipulasi motif ke arah tujuan yang telah ditetapkan. Makna manipulasi dalam pernyataan tersebut bukanlah mempengaruhi mengurangi atau menambah fakta sesuai konteksnya, tetapi dalam arti memanfaatkan faktum-faktum yang berkaitan dengan motif-motif khalayak sasaran, sehingga tergerak untuk mengikuti maksud pesan yang disampaikan kepadanya.¹³

e. Umpan Balik dan Efek

Dari kelima unsur proses komunikasi persuasif ini peneliti akan berfokus pada pesan persuasif, komunikator dalam penelitian ini ialah Ustadz Zulkifli Muhammad Ali memberikan kajian yang didalamnya peneliti mencari unsur pesan persuasif dan peneliti akan fokus untuk meneliti penelitian tersebut.

¹³ Jamiluddin Ritonga, *Tipologi Pesan Persuasif*, (Jakarta: PT. Indeks, 2005), hlm. 5.

4. Pesan Persuasif

Dalam komunikasi, pesan menjadi salah satu unsur penentu efektif tidaknya suatu tindak komunikasi. Bahkan, unsur pesan menjadi unsur utama, selain komunikator dan komunikan. Pesan berupa lambang atau tanda seperti kata-kata tertulis atau secara lisan, gambar, angka, dan gestur. Pesan bisa dikirimkan secara langsung dari pengirim ke penerima melalui penghubung fisik, atau mendeskripsikan pesan persuasif sebagai usaha sadar untuk mengubah pikiran dan tindakan dengan memanipulasi motif-motif kearah tujuan yang telah ditetapkan.¹⁴

Merancang pesan persuasif merupakan bagian dari perencanaan strategi persuasi. Perencanaan merupakan proses terpenting dari semua fungsi manajemen karena tanpa perencanaan fungsi lain pengorganisasian, pengarahan, dan pengontrolan tidak dapat berjalan. Dalam perencanaan, hal yang penting dilakukan adalah merumuskan tujuan dan segmentasi pasar.¹⁵

Merencanakan sebuah pesan yang dirancang, dapat menghasilkan efek yang diharapkan apabila

¹⁴ *Ibid*, hlm. 1.

¹⁵ Rama Kertamukti, *Strategi Dalam Periklanan*, (Jakarta: PT. Raka Grafindo Persada, 2015), hlm. 149.

didukung oleh sumber (persuader) dan saluran yang sesuai dengan profil sasaran persuasif. Semakin besar daya pengaruh suatu pesan, maka semakin persuasif pesan tersebut, isi pesan haruslah memperhatikan materi, lambang komunikasi, etika, estetika, dan rasa keadilan.

Ada dua syarat yang harus diperhatikan dalam isi pesan persuasif, *Pertama*, pesan haruslah tidak bias. Agar pesan tidak bias, setidaknya ada tiga hal yang harus dipenuhi menurut Jamiluddin Ritonga¹⁶, yaitu:

1. Pesan yang disampaikan pada khalayak tidak mengandung atau berisi kebohongan. Penyampaian pesan hendaknya diberi penjelasan seperlunya yang tidak menyimpang dari fakta.
2. Pesan hendaknya berisi dua kepentingan sekaligus, yaitu kepentingan yang ingin disampaikan oleh penyampai (*persuader*) dan penerima (khalayak sasaran). Dua kepentingan disini hendaknya disajikan secara seimbang. Artinya, data melalui pesan yang disampaikan benar-benar menunjukkan perbandingan data yang seimbang, baik sisi positif maupun negatif.

¹⁶ Jamiluddin Ritonga, *Tipologi Pesan Persuasif*, (Jakarta: PT. Indeks, 2005), hlm. 24.

3. Dalam mengemas pesan persuasif, tidak menggunakan unsur memaksa, baik paksaan psikologis maupun fisik.

Kedua, pesan harus memotivasi. Suatu pesan yang dirancang hendaklah dapat mendorong khalayak sasaran untuk dapat menentukan pilihan dan keinginannya sendiri.

Pesan persuasif juga harus memperhatikan sasaran yang dituju. Maka ada tiga unsur pesan persuasif menurut Jamiluddin Ritonga¹⁷ yang harus diperhatikan penyampai pesan dalam merancang pesan, diantaranya:

1. Isi Pesan

Isi pesan berkaitan dengan apa informasi yang dibutuhkan sasaran persuasif. Bisa hukum, ekonomi, politik, pertanian, lingkungan hidup, kriminal, dan lain-lain. Untuk meyakinkan sasaran persuasif, sebaiknya informasi yang disampaikan memiliki bukti-bukti atau argumen (klaim) yang kuat. Menurut Gary Cronkhite, ada lima macam argumen (isi pesan) yang cenderung membentuk hubungan antara faktor motivasi dan obyek persuasi. Hubungan ini mencakup:

¹⁷ *Ibid*, hlm. 6.

a. Hubungan atau Kontingensi

Persuasi yang dilakukan dengan cara-cara hubungan kemungkinan diambil dari pemikiran bahwa tanggapan yang benar terhadap obyek persuasif akan menghasilkan pemuasan kebutuhan, pencapaian tujuan, atau ungkapan nilai.

b. Kategorisasi

Penggolongan alasan akan berguna terutama ketika menghubungkan sebab dengan tujuan pemeliharaan (kesan umum, konsep sendiri, dan lain-lain)

c. Persamaan

Menghubungkan obyek persuasif dan obyek lainnya, sehingga pendengar dapat menilai. Jenis ini dianggap sebagai penalaran dengan analogi, maka motivasi bukan dianggap sebagai suatu tujuan, nilai, atau kebutuhan. Lebih dari itu, ini adalah obyek sikap lainnya.

d. Hubungan yang Saling Mendukung

Hubungan ini melibatkan asosiasi dari obyek persuasif dengan sumber prestisius. Maka sumber dan obyek persuasif menjadi satu kesatuan yang harus saling mendukung.

e. Hubungan Koinsidental

Hubungan koincidental tidak dapat dibentuk dengan pembuktian dan penataran. Akan tetapi hubungan ini, berkaitan dengan penyajian obyek persuasif dan pesan-pesan motivasional di dalam konteks yang sama.

2. Struktur Pesan

Struktur pesan berkaitan dengan pertanyaan di mana informasi penting akan ditempatkan. Apakah di awal (anti klimaks), di tengah (piramida), atau di akhir (klimaks). Pertimbangan penempatan pesan ini dimaksudkan untuk memudahkan sasaran persuasif memahami pesan yang akan dikomunikasikan. Struktur mana yang akan digunakan bergantung kondisi daya serap sasaran yang akan dituju.¹⁸

Struktur pesan berkaitan dengan pertanyaan bagaimana menyajikan pesan pada khalayak. Menurut Rakhmat Kriyantono¹⁹, terdapat beberapa struktur pesan, antara lain:

1. *Message Sidedness*

a. *One Sided*

¹⁸ Deddy Jamaludin Malik, *Komunikasi Persuasif*, (Bandung: Remaja Rosda Karya, 1994), hlm. 47.

¹⁹ Rakhmat Kriyantono, *Teknik Riset Komunikasi*, (Jakarta: Kencana, 2010), hlm. 377.

1. Penekanan pesan hanya pada kepentingan pihak pengirim pesan.
2. Yang ditonjolkan hanya kelebihan/kekuatan/aspek positif dari pesan.
3. Biasa digunakan untuk iklan atau upaya promosi
4. Pesan seperti ini cocok pada khalayak yang tingkat pendidikan rendah, tidak mempunyai pandangan atau penilaian yang bertentangan atau negatif .
5. Tidak terkena “*counterarguments*” (argumen yang menentang).

b. Two Sided

1. Penekanan pesan pada kepentingan kedua pihak yang berkomunikasi.
2. Yang ditonjolkan hanya kelebihan/kekuatan/aspek positif maupun kekurangan/negatif.
3. Pesan seperti ini cocok pada khalayak yang tingkat pendidikan tinggi, dan telah mempunyai pengetahuan dan pengalaman atas ide, hal-hal yang dikomunikasikan.

4. Terdapat pro dan kontra tentang hal yang dikomunikasikan.

2. *Order of Presentation*

a. *Climax vs Anticlimax*

Biasanya digunakan untuk pesan satu sisi. Klimaks yaitu cara penyajian pesan dimana argumentasi terpenting atau terkuat berada di bagian akhir pesan. Sedangkan anti klimaks merupakan penyajian pesan dimana argumentasi terpenting ditempatkan pada awal pesan.

b. *Recency vs Primary*

Struktur pesan *primary* menjadi sangat persuasif, ketika suatu pesan dua sisi ditempatkan pada awal kalimat. Sedangkan struktur pesan *recency* menjadi menarik ketika suatu pesan ditempatkan di akhir kalimat. Tidak ada bukti pasti mengenai hal ini. Efek yang dihasilkan tergantung pada faktor situasi, keterlibatan khalayak.

3. *Conclusion Drawing* (Penarikan Kesimpulan)

- a. *Eksplisit*, penyampaian kesimpulan secara langsung dan jelas.

- b. *Implisit*, penyampaian kesimpulan secara tidak langsung dan diserahkan kepada khalayak untuk memberikan kesimpulan sendiri.

3. Format Pesan

Format pesan berkaitan dengan tipologi pesan yang akan digunakan dalam menyampaikan informasi. Beberapa tipologi pesan yang digunakan diantaranya, satu sisi versus dua sisi. Pesan satu sisi adalah komunikasi yang hanya menyajikan hal-hal yang mendukung posisi yang dianjurkan, sedangkan pesan dua sisi adalah komunikasi yang menyajikan dua hal yang bertentangan (pro dan kontra) dari pesan yang dianjurkan.²⁰

Menurut Hafied Cangara²¹, format pesan persuasif terdapat beberapa cara yang dapat digunakan dalam penyusunan pesan, antara lain:

a. Fear Appeal

Penyusunan pesan dengan menimbulkan rasa ketakutan kepada khalayak. Sebenarnya khalayak kurang senang menerima pesan yang disertai ancaman yang

²⁰ Jamiluddin Ritonga, *Tipologi Pesan Persuasif*, (Jakarta: PT. Indeks, 2005), hlm. 32.

²¹ Hafied Cangara, *Pengantar ilmu komunikasi*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2004), hlm. 113.

menakutkan, sebab mereka tidak memiliki kebebasan untuk menentukan sikap dan mengemukakan pendapatnya. Tetapi dalam hal tertentu, khalayak harus menerima karena bisa mengancam dirinya.

b. Emotional Appeal

Cara penyusunan atau penyampaian pesan dengan berusaha mengungguh emosional khalayak. Misalnya dengan mengungkapkan masalah suku, agama, kesenjangan ekonomi, diskriminasi, dan sebagainya. Bentuk lain dari emotional appeal adalah propaganda.

c. Reward Appeal

Cara penyusunan atau penyampaian pesan menawarkan janji-janji kepada khalayak.

d. Motivasional Appeal

Penyusunan pesan yang dilakukan bukan karena janji-janji, tetapi disusun untuk menumbuhkan internal psikologis khalayak sehingga mereka dapat mengikuti pesan-pesan itu.

e. Humoris Appeal

Penyusunan pesan yang dilakukan dengan humor, sehingga penerimaan pesannya

membuat khalayak tidak merasa jenuh. Pesan yang disertai humor mudah untuk diterima, enak, dan menyegarkan. Hanya saja dalam penyampaian pesan yang disertai humor diusahakan jangan sampai terjadi humor yang lebih dominan daripada materi yang ingin disampaikan.

5. Akhir Zaman

Akhir zaman merupakan zaman penutup atau zaman terakhir di dunia, sehingga sejarah kehidupan dunia akan berujung atau berakhir pada periode waktu ini. Akhir dari sejarah kehidupan di dunia ini nantinya ditandai dengan kembalinya (turunnya) mesias yang asli yaitu Nabi Isa ibnu Maryam as untuk memerintah dunia dari Yerusalem dengan keadilan dan pemerintahan ‘abadi’ (pemerintahan dan aturan dari Allah Yang Maha Esa).

Namun, sebelum Nabi Isa as turun kembali ke dunia, di penghujung akhir zaman menjelang hari kiamat, umat manusia akan mengalami fitnah (ujian dan cobaan) tersulit yang belum pernah dialami sejak awal zaman (zaman Nabi Adam as).

Nabi Muhammad SAW menggambarkan sebagai zaman paling berbahaya dalam sejarah kehidupan di dunia. Pada masa ini Syariat Islam yang

telah disampaikan dan diajarkan oleh para Nabi dan Rasul Allah SWT tidak terlihat lagi di tengah-tengah kehidupan umat manusia secara umum. Oleh karena itu, Nabi Isa as dan Imam Al-Mahdi akan mendirikan kembali syariat Islam untuk mewujudkan kebenaran, keadilan, kesejahteraan, dan kemakmuran bagi seluruh umat manusia di dunia. Kehidupan dunia setelah syariat islam kembali ditegakkan dan setelah Nabi Isa as meninggal dunia serta dimakamkan di dekat makam Nabi Muhammad SAW di Madina, tidak termasuk lagi dalam sejarah.

Akhir zaman sangat erat kaitannya dengan hari kiamat mengingat keduanya berlangsung secara beriringan, yaitu setelah zaman di dunia berakhir maka akan dilanjutkan dengan peristiwa hari kiamat. Hari Kiamat (yaum al-qiyamah) merupakan suatu rangkaian kejadian mulai dari kehancuran seluruh material alam semesta (as-saa'ah), hari kebangkitan (yaum al-ba'ats), hari pengadilan (yaum ad-din), hingga penentuan setiap umat manusia apakah layak memasuki surga atau neraka.

Zaman dan hari kiamat (termasuk semua rangkaian kejadiannya seperti hari kehancuran alam semesta, hari kebangkitan, hari pengadilan, dll),

semuanya digabungkan dalam sebuah istilah yang lain yang kita kenal dengan hari akhir (yaum al-akhir).²²

6. Media Sosial

Media sosial adalah sebuah kelompok aplikasi menggunakan basis internet dan teknologi web.2.0 yang memungkinkan pertukaran dan penciptaan user-generated content.²³ Adapun jenis-jenis media sosial dapat dibagi menjadi enam macam, yaitu:

- a. Proyek kolaborasi yaitu sebuah website yang mengizinkan *user* mengubah, menambah, membuang content-content yang berada di website, contohnya ialah Wikipedia.
- b. Blog dan mikroblog yaitu *user* bebas mengekspresikan sesuatu seperti curhat/kritik terhadap kebijakan pemerintah, contohnya ialah Twitter.
- c. Content yaitu *user* dan pengguna website untuk saling share content, misalnya: video, gambar, suara, contohnya ialah Youtube.
- d. Situs jejaring sosial yaitu sebuah aplikasi yang mengizinkan *user* saling terhubung dengan orang

²² Al-Islam, *Tanda-Tanda Akhir Zaman dan Hari Kiamat Menurut Islam*
<http://alislam.website/tanda-tanda-akhir-zaman-dan-hari-kiamat-menurut-islam/>, di akses pada 12 Agustus 2019.

²³ Abbas, M. Rifa'i, dkk, *Panduan Optimalisasi Media Sosial Untuk Kementerian Perdagangan RI*, (Jakarta: Pusat Hubungan Masyarakat, 2014), hlm. 26

lain dan berisikan informasi pribadi dan dapat dilihat orang lain, contohnya ialah Facebook.

- e. *Virtual Game World* yaitu dunia virtual yang menggunakan teknologi 3D, dimana *user* berbentuk avatar dan berinteraksi dengan orang lain, contohnya ialah *Games Online*.
- f. *Virtual Social World* yaitu dunia virtual yang *user* merasa hidup di dunia maya dan berinteraksi dengan yang lain, contohnya ialah *Second Life*.²⁴

Adapun ciri-ciri media sosial, yaitu:

- a. *Content* yang disampaikan dibagikan kepada banyak orang dan tidak terbatas pada satu orang tertentu.
- b. Isi pesan muncul tanpa melalui suatu *gatekeeper* dan tidak ada gerbang penghambat.
- c. Isi disampaikan secara online dan langsung.
- d. *Content* dapat diterima secara online dalam waktu lebih cepat dan bisa juga tertunda penerimaannya tergantung pada waktu interaksi yang ditentukan sendiri oleh pengguna.
- e. Media sosial menjadikan penggunanya sebagai *creator* dan aktor yang memungkinkan dirinya untuk beraktualisasi diri.

²⁴ *Ibid*, hlm. 26

- f. Dalam *content* media sosial terdapat sejumlah aspek fungsional seperti identitas, percakapan (interaksi), berbagi (sharing), kehadiran (eksis), hubungan (relasi), reputasi (status) dan kelompok (group).

Salah satu media sosial yang memiliki pengaruh yang besar ialah Youtube. Diluncurkan pada bulan Mei 2005, Youtube telah memudahkan miliaran orang untuk menemukan, menonton, dan membagikan beragam video. Youtube menyediakan forum bagi orang-orang untuk saling berhubungan, memberikan informasi, dan menginspirasi orang lain di seluruh dunia, serta bertindak sebagai platform distribusi bagi pembuat konten asli dan pengiklan, baik yang besar maupun kecil. Youtube merupakan salah satu perusahaan milik Google. Youtube diciptakan oleh 3 orang mantan karyawan *PayPal* (website online komersial), *Chad Hurley*, *Steve Chen*, dan *Jawed Karim* pada Februari 2005.

Sejak awal diluncurkan, Youtube langsung mendapat sambutan baik di masyarakat. Youtube adalah video online dan yang utama dari kegunaan situs ini ialah sebagai media untuk mencari, melihat dan berbagi video yang asli ke segala penjuru dunia

melalui suatu web.²⁵ Kehadiran Youtube membawa pengaruh luar biasa kepada masyarakat, khususnya masyarakat yang memiliki gairah di bidang pembuatan video, mulai dari film pendek, dokumenter, hingga video blog, tetapi tidak memiliki „lahan “untuk mempublikasikan karyanya”.

Youtube mudah dipergunakan, tidak memerlukan biaya tinggi, dan dapat diakses dimanapun, tentunya dengan gadget yang kompatibel. Hal itu membuat pembuat video amatir dapat dengan bebas mengunggah konten-konten video mereka untuk dipublikasikan. Jika video mereka mendapat sambutan baik, jumlah viewers akan bertambah. Viewers banyak akan mengundang pengiklan untuk memasang iklan dalam video-video mereka selanjutnya. Senada dengan televisi, konten program televisi yang disukai masyarakat, dalam hal ini ratingnya tinggi, akan menarik pengiklan secara otomatis.

Video-Blogging, atau bisa disingkat vlogging merupakan suatu bentuk kegiatan blogging dengan menggunakan medium video di atas penggunaan teks atau audio sebagai sumber media utama. Menurut Educause Learning Initiative, berbagai perangkat

²⁵ Dian Budiargo, *Berkomunikasi ala Net Generation*, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo Kompas Gramedia, 2015), hlm. 47.

seperti ponsel berkamera, kamera digital yang bisa merekam video, atau kamera murah yang dilengkapi dengan mikrofon merupakan modal yang mudah untuk melakukan aktivitas vlog. Pembuat Vlog biasa dikenal dengan sebutan Vlogger. Seperti yang dilansir dalam Wikipedia, pada 20 Januari e-journal “Acta Diurna” Volume VI. No. 1. Tahun 2017 2000 seseorang bernama Adam Kontras mengunggah sebuah video bersamaan dengan sebuah tulisan dalam blog yang menginformasikan rekan dan keluarganya tentang kepindahannya ke Los Angeles demi mengejar bisnis pertunjukan, menandai postingan pertama yang nantinya akan menjadi Vlog terlama sepanjang sejarah.

Di bulan November tahun yang sama, Adrian Miles mengunggah video yang mengganti tulisan dalam sebuah gambar diam dan menyebut istilah Vlog sebagai video blognya. Tahun 2004, Steve Garfield membuat sendiri video blognya dan mendeklarasi tahun tersebut adalah “tahun video blog”. Pelantar yang dapat digunakan para vlogger dalam mengunggah konten video mereka, tentu bermacam-macam. Sebenarnya ketika seseorang sudah aktif di blog dengan menggunakan salah satu pelantar blogging seperti *Tumblr*, *Blogspot*,

Wordpress, dll, mereka dapat mengunggah konten video juga disana karena memang terdapat fitur yang memungkinkan untuk melakukannya. Namun sekarang ada juga pelantar lain yang dikhususkan untuk mengunggah video saja, seperti Youtube.²⁶

Media sosial memiliki karakteristik khusus yang tidak dimiliki oleh beberapa media siber lainnya. Ada batasan-batasan dan ciri khusus tertentu yang hanya dimiliki oleh media sosial dibanding dengan media lainnya. Adapun karakteristik media sosial menurut Rully Nasrullah²⁷, yaitu:

1. Jaringan (Network)

Media sosial memiliki karakter jaringan sosial. Media sosial terbangun dari struktur sosial yang terbentuk di dalam jaringan atau internet. Jaringan yang terbentuk antar pengguna (users) merupakan jaringan yang secara teknologi dimediasi oleh perangkat teknologi, seperti komputer, telepon genggam atau tablet. Jaringan yang terbentuk antar pengguna ini pada akhirnya

²⁶ Eribka Ruthellia David, Mariam Sondakh, Stefi Harilama, *Pengaruh Konten Vlog dalam Youtube terhadap Pembentukan Sikap Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sam Ratulangi*, <https://media.neliti.com/media/publications/93363-ID-pengaruh-konten-vlog-dalam-youtube-terha.pdf>, di akses pada 7 Agustus 2019.

²⁷ Rully Nasrullah, *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sosiologi*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2015), hlm. 15.

membentuk komunitas, contohnya seperti Facebook, twitter dan lain-lain.

2. Informasi (Information)

Di media sosial, informasi menjadi komoditas yang dikonsumsi oleh pengguna. Komoditas tersebut pada dasarnya merupakan komoditas yang diproduksi dan didistribusikan antar pengguna itu sendiri. Dari kegiatan konsumsi inilah pengguna dan pengguna lain membentuk sebuah jaringan yang pada akhirnya secara sadar atau tidak bermuara pada institusi masyarakat berjejaring.

3. Arsip (Archive)

Bagi pengguna media sosial, arsip menjadi sebuah karakter yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan bisa diakses kapan pun dan melalui perangkat apa pun. Setiap informasi apa pun yang diunggah di Youtube, informasi itu tidak hilang begitu saja saat pergantian hari, bulan bahkan sampai tahun.

4. Interaktif (Interactivity)

Karakter dasar dari media sosial adalah terbentuknya jaringan antar pengguna. Jaringan ini tidak sekedar memperluas hubungan pertemanan atau pengikut di internet semata, tetapi juga harus

dibangun dengan interaksi antar pengguna tersebut.

Konsep sikap pada media sosial cukup besar cakupannya, sikap sebagai keteraturan tertentu dalam hal perasaan (afeksi), pemikiran (kognisi) dan predisposisi tindakan (konasi) seseorang terhadap suatu aspek di lingkungan sekitarnya. Ketiga komponen tersebut secara bersama mengorganisasikan sikap individu dan dikenal dengan nama skema triadik, disebut juga pendekatan tricomponent. Beberapa hal yang bisa disimpulkan dari definisi sikap adalah:

Pertama, sikap adalah kecenderungan bertindak, berpersepsi, berpikir dan merasa dalam menghadapi objek, ide, situasi atau nilai. Sikap bukan perilaku, tetapi kecenderungan untuk berperilaku dengan cara-cara tertentu sesuai objek sikap. *Kedua*, sikap mempunyai daya pendorong atau motivasi. *Ketiga*, sikap relatif lebih menetap. *Keempat*, sikap mengandung aspek evaluatif, artinya mengandung nilai menyenangkan atau tidak menyenangkan (Likes and Dislikes). *Kelima*, sikap timbul dari pengalaman, tidak dibawa dari lahir tetapi merupakan hasil belajar. Oleh karena itu sikap dapat diperteguh atau diubah.

Teori jarum hipodermik dapat menjadi sumber penelitian oleh peneliti. Pada hakikatnya ialah komunikasi satu arah berdasarkan anggapan bahwa media sosial memiliki pengaruh langsung, segera, dan sangat menentukan terhadap khalayak komunikan (audience). Media sosial merupakan gambaran dari jarum raksasa yang menyuntik khalayak komunikan yang pasif. Teori ini sering juga disebut teori peluru karena bila menggunakan komunikator yang tepat, pesan yang baik atau media yang benar, komunikan dapat diarahkan sekehendak kita.

Walaupun sejak 1950an teori ini sudah ditinggalkan di kalangan peneliti, pada masyarakat awam asumsinya masih diyakini. Pemerintah masih mengendalikan media sosial, tokoh agama masih sering melarang penyebaran buku, dan orang-orang tua masih khawatir akan pengaruh film pada anak-anaknya.²⁸

G. Metodologi Penelitian

Metode penelitian digunakan untuk membuat sebuah penelitian menjadi lebih sistematis dan menghasilkan

²⁸ Eribka Ruthellia David, Mariam Sondakh, Stefi Harilama, *Pengaruh Konten Vlog dalam Youtube terhadap Pembentukan Sikap Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sam Ratulangi*, <https://media.neliti.com/media/publications/93363-ID-pengaruh-konten-vlog-dalam-youtube-terha.pdf>, di akses pada 7 Agustus 2019.

penjelasan yang akurat dari masalah yang akan diteliti. Metode dapat diartikan sebagai keseluruhan cara berpikir yang digunakan peneliti untuk menemukan jawaban dan penjelasan dari masalah yang diteliti, pendekatan yang digunakan, dan prosedur ilmiah yang ditempuh dalam mengumpulkan dan menganalisis data, serta menarik kesimpulan.²⁹

Penelitian membutuhkan sebuah metode-metode, metode penelitian merupakan serangkaian prosedur untuk melakukan penelitian agar penelitian yang dilakukan tersusun secara sistematis dan menghasilkan penjelasan yang obyektif serta ilmiah. Berikut merupakan pemaparan metode penelitian yang akan digunakan oleh peneliti:

1. Jenis Penelitian

Berdasarkan pada latar belakang dan rumusan masalah yang telah dipaparkan sebelumnya, jenis penelitian ini adalah deskriptif kualitatif, jenis penelitian ini menggunakan analisis isi yang bertujuan untuk mendeskripsikan secara sistematis, faktual, dan akurat berupa kata-kata lisan dalam penelitian ini. Kualitatif adalah jenis penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan fenomena dengan sedalam-dalamnya, melalui pengumpulan data, dan tidak mengutamakan jumlah populasi atau sampling. Dalam penelitian kualitatif

²⁹ Pawito, *Penelitian Komunikasi Kualitatif*, (Yogyakarta: Pelangi Aksara, 2008), hlm. 83.

terfokus pada kedalaman data dan bukan banyaknya data yang diperoleh.³⁰

Penelitian deskriptif bertujuan untuk mengumpulkan informasi aktual secara rinci melukiskan gejala yang ada, mengidentifikasi masalah atau memeriksa kondisi praktek-prektek yang berlaku, membuat perbandingan atau evaluasi, menentukan apa yang dilakukan orang lain dalam menghadapi masalah yang sama dan belajar dari pengalaman mereka untuk menetapkan rencana dan keputusan pada waktu yang akan datang.³¹

Penelitian kualitatif dipergunakan untuk menemukan atau mengembangkan teori yang sudah ada. Peneliti menggunakan analisis isi kualitatif untuk menganalisis data dengan mengidentifikasi pesan persuasif yang nampak dari dokumen yang sedang diteliti.

2. Subyek dan Obyek Penelitian

a. Subyek Penelitian

Subyek penelitian adalah sumber data dalam penelitian tempat data tersebut diperoleh.³² Metode penentuan subyek juga sering disebut metode

³⁰ Rakhmat Kriyantono, *Teknik Riset Komunikasi*, (Jakarta: Kencana, 2010), hlm. 56.

³¹ Rakhmat Jalaludin, *Metode Penelitian Komunikasi*, (Bandung: Remaja Rosda Karya, 2005), hlm. 24.

³² Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian*, (Jakarta: Rineka Cipta, 1991), hlm. 102.

penentuan sumber data.³³ Subyek dalam penelitian ini adalah pada situs Youtube Uzma Media oleh Ustadz Zulkifli Muhammad Ali dalam “Kajian Akhir Zaman”. Dalam “Kajian Akhir Zaman” tersebut terdapat dua seri video yaitu seri video yang pertama berdurasi 01:45:31, serta seri video yang kedua berdurasi 02:17:08.

b. Obyek Penelitian

Obyek penelitian adalah yang menjadi pokok perhatian dari suatu penelitian.³⁴ Obyek penelitian merupakan kunci utama yang berfungsi sebagai topik terkait dengan apa saja yang akan dicari atau digali dalam penelitian. Maka yang menjadi obyek yang dimaksud dalam penelitian ini adalah pesan persuasif tentang akhir zaman.

3. Jenis Data

a. Data Primer

Data ini merupakan data dokumentasi yang didapat dari pesan persuasif tentang akhir zaman pada situs Youtube Uzma Media oleh Ustadz Zulkifli Muhammad Ali dalam Kajian Akhir Zaman.

³³ Anas Sudijono, *Metode Riset dan Bimbingan Skripsi*, (Yogyakarta: UD Rama, 1993), hlm. 47.

³⁴ Burhan Bungin, *Metode Penelitian Sosial: format kuantitatif dan kualitatif*, (Surabaya: Airlangga University, 2001), hlm. 34.

b. Data Sekunder

Data ini merupakan sumber data tambahan yang digunakan peneliti. Sumber data ini didapat dari teks buku, jurnal, makalah, ataupun dari internet sebagai tambahan data serta pendukung analisis dalam penelitian.

4. Teknik Pengumpulan Data

Agar data dapat terkumpul dengan lengkap, tepat, dan valid. Peneliti menggunakan teknik pengumpulan data dokumentasi. Dokumentasi berasal dari kata dokumen yang artinya barang-barang tertulis dalam melaksanakan dokumentasi, peneliti menyelidiki benda tertulis seperti: buku, majalah, dokumen, catatan harian, dan sebagainya.³⁵ Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data dengan menghimpun dan menganalisis dokumen-dokumen, baik dokumen tertulis, gambar, maupun elektronik.³⁶ Dalam penelitian kualitatif, penggunaan dokumentasi atau data-data dirasa sangat penting yang berkaitan erat dengan data primer dan data sekunder.

Dalam metode ini, sumber dokumentasi yang diambil berasal dari pada situs Youtube Uzma Media oleh Ustadz Zulkifli Muhammad Ali dalam Kajian Akhir

³⁵ Winarno Suharmad, *Pengantar Penelitian Ilmu Dasar Metode Teknik*, (Bandung: Tarsito, 1998), hlm. 131

³⁶ Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, (Bandung: Remaja Rosda Karya, 2004), hlm. 181

Zaman. Di judulnya sendiri yang berjudul Kajian Akhir Zaman, memiliki dua seri video untuk diteliti. Setelah itu, peneliti meneliti pesan persuasif dari dua seri video tersebut.

5. Metode Analisis Data

Data-data yang telah diperoleh oleh peneliti akan dianalisis dengan teknik analisis interaktif Miles dan Huberman. Kegiatan analisis menurut Miles dan Huberman terdiri dari tiga alur kegiatan yang terjadi secara bersamaan, yaitu:

a. Reduksi Data

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal pokok, memfokuskan pada hal-hal penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian, data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang jelas dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya dan mencarinya bila diperlukan.

b. Penyajian Data

Setelah data direduksi, langkah selanjutnya adalah menyajikan data. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, tabel, bagan, hubungan

antar kategori, *flowchart* dan sejenisnya kemudian dianalisis sehingga didapatkan sajian data.

c. Penarikan/Pengujian Kesimpulan

Langkah ketiga adalah penarikan kesimpulan. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu obyek yang sebelumnya masih remang-remang atau gelap sehingga setelah diteliti menjadi jelas, dapat berupa kausal atau interaktif, hipotesis, atau teori.³⁷

6. Metode Keabsahan Data

Metode keabsahan data merupakan upaya untuk menunjukkan validitas dan reliabilitas data penelitian. Validitas adalah sejauh mana data yang telah diperoleh telah secara akurat mewakili realitas yang diteliti. Sedangkan realibilitas adalah tingkat konsistensi hasil dari penggunaan cara pengumpulan data.³⁸

³⁷ Lexy J Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Remaja Rosda Karya, 2010), hlm. 103.

³⁸ Pawito, *Penelitian Komunikasi Kualitatif*, (Yogyakarta: Pelangi Aksara, 2008), hlm. 97.

Metode keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan triangulasi sumber data. Triangulasi (gabungan) sumber data menurut Patton berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif.³⁹ Adapun triangulasi terdiri dari tiga macam yaitu triangulasi sumber, metode, dan waktu.⁴⁰ Peneliti menguji data yang diperoleh dari satu sumber data yaitu dokumentasi pada situs Youtube Uzma Media oleh Ustadz Zulkifli Muhammad Ali dalam Kajian Akhir Zaman, serta sebagai pengujian kredibilitas data dengan ditambahkan data tambahan berupa teks buku serta dari internet sebagai metode keabsahan data.

H. Sistematika Pembahasan

Secara garis besar pembahasan dalam skripsi ini terbagi menjadi tiga bagian , yaitu pendahuluan, isi, dan penutup. Setiap bagian terdiri dari beberapa bab. Penulis membuat sistematika pembahasan yang terdiri dari empat bab, yaitu:

Bab I : Bab ini merupakan pendahuluan yang akan dijadikan sebagai acuan langkah dalam penulisan skripsi ini. Bab ini berisi tentang penegasan judul, latar belakang

³⁹ Lexy J Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif, Edisi Revisi*, (Bandung: Remaja Rosda Karya, 2014), hlm. 330.

⁴⁰ Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2011), hlm. 125.

masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian pustaka, kerangka teori, metodologi penelitian, dan sistematika pembahasan.

Bab II : Membahas tentang gambaran umum mengenai asal mula kata ustadz, sebagai dasar untuk menjelaskan profil Ustadz Zulkifli Muhammad Ali dan penjelasan Youtube sebagai media dakwah, sebagai dasar untuk menjabarkan situs Youtube Uzma Media.

Bab III : Isinya mengenai pesan persuasif tentang akhir zaman pada situs Youtube Uzma Media oleh Ustadz Zulkifli Muhammad Ali dalam kajian akhir zaman.

Bab IV : Merupakan kesimpulan dari rangkaian dalam penelitian beserta saran dari peneliti terkait dengan penelitian ini.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Setelah melakukan penelitian tentang mencari pesan persuasif tentang akhir zaman pada situs Youtube Uzma Media dalam kajian akhir zaman dengan meneliti dua seri video yang pertama dengan durasi 01:45:31, serta seri video dengan durasi 02:17:08 yang terdapat 2 pokok pembahasan yang disampaikan oleh Ustadz Zulkifli Muhammad Ali, yaitu menerangkan tentang keadaan di akhir zaman, serta himbauan dan persiapan untuk menghadapi akhir zaman. Dalam bab ini akan disampaikan kesimpulan akhir dari penelitian yang berjudul “Kajian Akhir Zaman”. Berikut kesimpulannya:

Pertama, dari penelitian dengan menggunakan unsur pesan persuasif isi pesan, telah ditemukan dalam dua seri video tersebut terdapat hubungan atau kontingensi, kategorisasi, persamaan, hubungan saling mendukung, dan hubungan koinsidental. Dalam penjelasan dari Ustadz Zulkifli Muhammad Ali memiliki penjelasan yang sangat lengkap. Penjelasan dengan menggunakan hadist dan penjelasan yang rinci dari berbagai sumber, dapat menambah pengetahuan tentang akhir zaman.

Kedua, dari penelitian dengan menggunakan unsur pesan persuasif sruktur pesan, telah ditemukan dalam dua seri video tersebut terdapat *climax*, *anticlimax*, *recency*, *primary*,

eksplisit, dan *implisit*. Dalam penjelasan dari Ustadz Zulkifli Muhammad Ali tersebut berkaitan dengan bagaimana menyajikan pesan kepada khalayak, terdapat struktur pesan yang dapat digunakan dalam penelitian ini.

Ketiga, dari penelitian dengan menggunakan unsur pesan persuasif format pesan, telah ditemukan dalam dua seri video tersebut terdapat *fear appeal*, *emotional appeal*, dan *motivational appeal*. Dalam penjelasan dari Ustadz Zulkifli Muhammad Ali tersebut memiliki penjelasan yang dapat menimbulkan ketakutan kepada khalayak, yang dibuktikan dengan penjelasan yang berfokus tentang akhir zaman. Namun juga, pesan dan cara penyampaian oleh Ustadz Zulkifli Muhammad Ali menggugah emosi bagi khalayak. Dan juga, penjelasan oleh Ustadz Zulkifli Muhammad Ali memiliki unsur yang dapat memotivasi khalayak untuk lebih dapat beramal shaleh dan tidak menjadikan akhir zaman sebagai sesuatu yang menakutkan saja.

Secara keseluruhan, dapat disimpulkan pesan persuasif yang didapatkan dalam penelitian ini ialah penyampiannya terdapat unsur pesan persuasif isi pesan yaitu hubungan atau kontingensi sebanyak 17 penjelasan, hubungan koinsidental sebanyak 10 penjelasan, hubungan saling mendukung sebanyak 5 penjelasan, persamaan sebanyak 2 penjelasan, dan kategorisasi sebanyak 1 penjelasan. Kemudian, unsur pesan persuasif struktur pesan

yaitu *eksplisit* sebanyak 18 penjelasan, *anticlimax* sebanyak 7 penjelasan, *climax* sebanyak 4 penjelasan, *implisit* sebanyak 3 penjelasan, *recency* sebanyak 1 penjelasan, dan *primary* sebanyak 1 penjelasan. Lalu, unsur pesan persuasif format pesan yaitu *emotional appeal* 13 penjelasan, *fear appeal* sebanyak 12 penjelasan, dan *motivasional appeal* sebanyak 11 penjelasan.

Dari penjelasan di atas, pesan persuasif yang dominan dalam dua seri video tersebut ialah penggunaan struktur pesan *eksplisit*, menyampaikan secara langsung dan jelas mengenai akhir zaman dapat mengubah paradigma berpikir tentang akhir zaman dengan berbagai macam informasi yang disampaikan oleh Ustadz Zulkifli Muhammad Ali.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian tentang pesan persuasif tentang akhir zaman pada situs Youtube Uzma Media dalam kajian akhir zaman, peneliti akan memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Kepada seluruh penggiat Youtube, hendaklah memperhatikan selalu konten pembahasan yang akan dibahas, terlebih lagi jika pembahasan tentang agama islam. Harus selalu memperhatikan pesan-pesan yang dapat diambil manfaatnya oleh khalayak penonton di Youtube.

2. Kepada segenap civitas akademik, terkhusus kepada prodi Komunikasi Penyiaran Islam. Hendaklah selalu memperhatikan dan mendukung penelitian mengenai suatu tayangan di situs Youtube. Sebab, peneliti menilai bahwa tayangan di situs Youtube memiliki suatu hal yang juga dapat diteliti dan memiliki nilai yang sangat besar, terutama yang berkaitan tentang suatu ceramah atau kajian islam di situs Youtube.
3. Kepada peneliti-peneliti selanjutnya yang akan meneliti tentang tayangan di situs Youtube, hendaklah dapat memperinci dan memperluas cakupan penelitian yang mendalam mengenai pesan persuasif suatu tayangan di situs Youtube. Dan juga, semoga semakin banyak lagi peneliti-peneliti lain yang akan membahas tentang situs Youtube terutama mengenai tema agama islam, baik itu dengan menggunakan analisis Miles dan Hubberman dengan menggabungkan teori format pesan persuasif dan teknik dakwah persuasif, maupun menggunakan metode analisis-analisis lainnya.
4. Kepada khalayak penonton situs Youtube, hendaklah selalu memilih tayangan-tayangan dalam situs Youtube yang bermanfaat bagi dirinya. Dan juga, jangan menonton tayangan-tayangan yang dapat merusak paradigma berfikir yang dapat merusak generasi selanjutnya. Jadilah khalayak yang pintar dan cerdas memilih tayangan,

terutama tayangan tentang agama islam yang dapat membangun kesadaran beragama kita.



DAFTAR PUSTAKA

- Abbas, M. Rifai, dkk. (2014). *Panduan Optimalisasi Media Sosial Untuk Kementerian Perdagangan RI*. Jakarta: Pusat Hubungan Masyarakat.
- 'Abdirrahman, Ummu. (2019, Agustus 23). Saatnya Memahami Islam Dengan Benar. <https://muslimah.or.id/64-saatnya-memahami-islam-dengan-benar.html>. di akses pada 23 Agustus 2019
- Achernahr, Noreaga. (2015). *The Diary of Dajjal*. Jakarta: PT Sembilan Cahaya Abadi.
- Adnani, Abu Fatiah. (2014). *Ensiklopedia Akhir Zaman*. Surakarta: Granada Mediatama.
- Al-Ghazali, Ahmad. Perang Akhir Zaman Tanpa Teknologi Canggih dan Kembali Menggunakan Pedang Serta Senjata Tradisional. <https://www.liputanaceh.com/perang-akhir-zaman-tanpa-teknologi-canggih-dan-kembali-menggunakan-pedang-serta-senjata-tradisional/>. di akses pada 23 Agustus 2019
- Ali, Ustadz Zulkifli Muhammad. (2016). Kajian Akhir Zaman Seri Video Bagian Kedua. *Uzma Media*. Bogor: Uzma Media.
- Ali, Ustadz Zulkifli Muhammad. (2016). Kajian Akhir Zaman Seri Video Bagian Pertama. *Uzma Media*. Bogor: Uzma Media.
- Al-Islam. (2019, Agustus 12). Tanda-Tanda Akhir Zaman dan Hari Kiamat Menurut Islam. <http://alislam.website/tanda-tanda-akhir-zaman-dan-hari-kiamat-menurut-islam/>.

- Arikunto, Suharsimi. (1991). *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- 'Asyur, Sayyid A. (2012). *Ramalan Akhir Zaman Imam Ali Bin Abi Thalib*. Jakarta: Zahra Publishing House.
- Aziz, Moh Ali. (2010). *Ilmu Dakwah*. Jakarta: Kencana Prenada Media.
- Baskoro , Adi. (2009). *Panduan Praktis Searching di Internet*. Jakarta: PT Transmedia.
- Budiargo, Dian. (2015). *Berkomunikasi Ala Net Generation*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo Kompas Gramedia.
- Bungin, Burhan. (2001). *Metode Penelitian Sosial: Format Kuantitatif dan Kualitatif*. Surabaya: Airlangga University.
- Cangara, Hafied. (2004). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Cangara, Hafied. (2011). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Dataislam.com. (2019, Agustus 22). 5 Fase Akhir Zaman Umat Islam. <https://dataislam.com/795/5-fase-akhir-zaman-umat-islam/>.
- David, Sondakh, dan Harilama. (2019, Agustus 7). Pengaruh Konten Vlog dalam Youtube terhadap Pembentukan Sikap Mahasiswa Ilmu. <https://media.neliti.com/media/publications/93363-ID-pengaruh-konten-vlog-dalam-youtube-terha.pdf>.

- Devito, Joseph A. (2011). *Komunikasi Antar Manusia*. Pamulang-Tangerang Selatan: Karisma Publishing Group.
- Effendy, Onong Uchjana. (2008). *Dinamika Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Effendy, Onong Uchjana. (2011). *ILmu Komunikasi: Teori dan Prakteknya*. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Effendy, Onong Uchjana. (2013). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Enterprise, Jubilee. (2018). *KItab Youtuber*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Faseakhir zaman.blogspot.com. (2019, Agustus 23). Misteri Kawah Aden Yaman Dan Kaitanya Dengan Api Yang Menggiring Manusia Di Hari Kiamat. <http://faseakhir zaman.blogspot.com/2016/10/kawah-aden-yaman-api-menggiring-manusia-hari-kiamat.html>.
- Haditsarbain. (2019, Agustus 21). Hadits Arba'in An Nawawi. <https://haditsarbain.wordpress.com/2007/06/09/hadits-2-iman-islam-dan-ihsan/>.
- Hermawan. (2019, Agustus 18). Pengertian Youtube Beserta Manfaat dan Fitur-fitur Youtube yang Perlu Anda Ketahui. <https://www.nesabamedia.com/pengertian-youtube/>.
- iqbal0804. (2019, Agustus 18). Bagaimana Pengaruh Youtube Sebagai Media Dakwah yang Bebas?, <https://www.dictio.id/t/bagaimana-pengaruh-youtube-sebagai-media-dakwah-yang-bebas/15631>.

- Islamudina.com. (2019, Agustus 22). Inilah 5 Fase Akhir Zaman Berdasarkan Hadist Nabi, Kita Berada Pada Fase yang Mana? <https://islamudina.com/inilah-5-fase-akhir-zaman-berdasarkan-hadist-nabi-kita-berada-pada-fase-yang-mana/>.
- Ismarwati, Tri. (2011). *Pesan Persuasif Pada Rubrik Karimah Majalah Kuntum Tahun 2009*. Yogyakarta: Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam Fakultas Dakwah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Jalaludin, Rakhmat. (2005). *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Jihad, Aldila Sofyan (2013). *Pengaruh Tayangan VLOG (Video Blog) di Sosial Media Youtube Terhadap Minat Membuat VLOG (Video Blog) (Studi Pada Mahasiswa Anggota Grup Line Ilmu Komunikasi UMM Angkatan 2013*. Malang: Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik .
- Jonatan. (2012). *Pesan Persuasif dalam Majalah Anak (Analisis Isi Pesan Persuasif dalam Majalah Potret Negeriku)*. Yogyakarta: Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Kertamukti, Rama. (2015). *Strategi Dalam Periklanan*. Jakarta: PT Raka Grafindo Persada.
- Kriyantono, Rakhmat. (2010). *Teknik Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- Laras, Arief Panji. (2019, Agustus 18). Pengertian dan Definisi Ustadz. <https://redaksiindonesia.com/read/pengertian-dan-definisi-ustadz.html>.

- Malik, Deddy Jamaludin. (1994). *Komunikasi Persuasif*. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Manfaatputih.blogspot.com. (2019, Agustus 26). Kisah Sufyani. <http://manfaatputih.blogspot.com/2013/08/kisah-sufyani.html>.
- Moleong, Lexy J. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Moleong, Lexy J. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Mulyana, Deddy. (2004). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Nasrullah, Rulli. (2015). *Media Soisal Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Padang, PT Semen. (2019, Agustus 14). Ustadz H. Zulkifli Muhammad Ali Khatieb Ied di Semen Padang. <http://www.semenpadang.co.id/?mod=berita&kat=&id=1241>.
- Pawito. (2008). *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Yogyakarta: Pelangi Aksara.
- Quran, Syamil. (2019). *Al-qur'an Tajwid dan Terjemahnya*. Bandung: Kementerian Agama RI.
- Ritonga, Jamiluddin. (2005). *Tipologi Pesan Persuasif*. Jakarta: PT Indeks.

- Sasongko, Wisnu. (2004). *Armageddon Peperangan Akhir Zaman*. Jakarta: Gema Insani.
- Sudijono, Anas. (1993). *Metode Riset dan Bimbingan Skripsi*. Yogyakarta: UD Rama.
- Sugiyono. (2011). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Suharmad, Winarno. (1998). *Pengantar Penelitian Ilmu Dasar Metode Teknik*. Bandung: Tarsito.
- Tamburaka, Apriadi. (2013). *Literasi Media Cerdas Bermedia Khalayak Media Massa*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Tchfahmi. (2019, Agustus 23). Menanam Pohon Walau Kiamat Hampir Tiba. <http://minon-dakwahislam.blogspot.com/2009/06/motivasi-islam-itu-indah.html>.
- Travelmabrur.com. (2019, Agustus 26). Akibat dari Jatuhnya Meteor ke Bumi Sebagai Tanda Akhir Zaman. <https://travelmabrur.com/akibat-dari-jatuhnya-meteor-ke-bumi-sebagai-tanda-akhir-zaman/>.
- Wajibbaca.com. (2019, Agustus 23). Penting! Zaman Sudah Mendekati Akhir, Ini yang Harus Dipersiapkan. <https://www.wajibbaca.com/2017/04/penting-zaman-sudah-mendekati-akhir-ini.html>.
- Youtube, P. (2019, Agustus 18). YouTube untuk Pers. <https://www.youtube.com/intl/id/yt/about/press/>.

Zuhri, Damanhuri. (2019, Agustus 23). Memaknai Akidah Tauhid. <https://www.republika.co.id/berita/dunia-islam/hikmah/15/05/02/nnpufo-memaknai-akidah-tauhid>.

