

**KOMUNIKASI PERSUASIF DALAM PENYAMPAIAN  
DAKWAH PADA CHANNEL YOUTUBE CakNun.com**



**SKRIPSI**

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

**Oleh:**

**ROKHMAD JOKO SANTOSO  
NIM. 15210109**

**STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA**  
**Pembimbing:**  
**Dr. Hamdan Daulay, M.A., M.Si.  
NIP. 19661209 199403 1 004**

**JURUSAN KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM  
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI  
UIN SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA**

**2020**



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-545/Un.02/DD/PP.00.9/07/2020

Tugas Akhir dengan judul : KOMUNIKASI PERSUASIF DALAM PENYAMPAIAN DAKWAH  
PADA CHANNEL YOUTUBE CakNun.com

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : ROKHMAD JOKO SANTOSO  
Nomor Induk Mahasiswa : 15210109  
Telah diujikan pada : Senin, 13 April 2020  
Nilai ujian Tugas Akhir : A-

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

#### TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang  
Dr. Hamdan Daulay, M.Si., M.A.  
SIGNED

Valid ID: 5f6a0d36950a



Penguji I  
Dr. H. Akhmad Rifa'i, M.Phil.  
SIGNED

Valid ID: 5f03cfc1b9e4d



Penguji II  
Dra. Hj. Evi Septiani Tavip Hayati, M.Si  
SIGNED

Valid ID: 5f02b6432f386





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI  
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 515856, Fax. (0274) 552230  
Email : [fd@uin-suka.ac.id](mailto:fd@uin-suka.ac.id), Yogyakarta 55281

### SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

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

*Assalamu 'alaikum wr. wb.*

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

Nama : Rokhmad Joko Santoso  
NIM : 15210109  
Judul Skripsi : **KOMUNIKASI PERSUASIF DALAM  
PENYAMPAIN DAKWAH PADA CHANNEL  
YOUTUBE CAKNUN.COM**


Sudah dapat diajukan kembali kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi Jurusan/Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu dalam bidang Ilmu Sosial

Dengan ini kami berharap agar skripsi tersebut di atas dapat segera dimunaqasyahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.  
*Wassalamu 'alaikum wr.wb.*


Yogyakarta, 7 Januari 2020

Mengetahui:

Ketua Jurusan

  
Dr. Musthofa, S.Ag., M.Si  
NIP. 19680103 199503 1 001

Pembimbing Skripsi

  
Dr. Hamdan Daulay, M.A., M.Si  
NIP. 19661209 199403 1 004

## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Rokhmad Joko Santoso  
NIM : 15210109  
Jurusan : Komunikasi Penyiaran Islam (KPI)  
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi (FDK)

Menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa skripsi Saya yang berjudul : KOMUNIKASI PERSUASIF DALAM PENYAMPAIN DAKWAH PADA CHANNEL YOUTUBE CAKNUN.COM adalah hasil karya pribadi yang tidak mengandung plagiarisme dan tidak berisi materi yang dipublikasikan atau ditulis orang lain, kecuali bagian-bagian tertentu yang penyusun ambil sebagai acuan dengan tata cara yang dibenarkan secara ilmiah.

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

Yogyakarta, 7 Januari 2020



Rokhmad Joko Santoso

NIM: 15210109

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## HALAMAN PERSEMBAHAN

Terimakasih kepada Allah SWT atas karunianya, hamba bisa bertemu dengan support system yang sangat mendukung. Aku mempersembahkan tugas akhir ini untuk kedua orang tua dan kakakku, yang selalu mengerti keadaan, kondisi, keinginan dan selalu mendukung prioritas yang aku pilih. Orang tua dan kakak yang megajari tanggung jawab untuk mencintai passion sebagai ukuran kebahagiaan. Terimakasih juga sudah mengejarkan bahwa menjadi diri sendiri itu akan membuat hidup lebih berharga dan terpancang, tentunya dengan petunjuk Allah SWT.

Kepada semua sahabat-sahabatku yang selalu menekankan bahwa skripsi itu penting , sahabat yang menyeimbangkan hidupku antara belajar, bekerja, berkarya maupun berlibur untuk berbahagia.

Rekan-rekan kantor manapun yang pernah bekerjasama denganku, karena dari lingkungan kerja aku belajar bagaimana memmanagement diri hingga membuat dream catcher untuk alur menggapai tujuan.



STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA



## MOTTO

*- To day is hard. Tomorrow is harder, but the day after tomorrow will be beautiful. Most people die when it is tomorrow evening, and dont get a chance to*

*see the sunrise.-*



STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## KATA PENGANTAR

### *Bismillahirrahmanirrahim*

*Alhamdulillah*, puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT. Sholawat serta salam tercurahkan kepada junjungan kita, Nabi Agung Muhammad SAW yang selalu menjadi panutan utama kita. Skripsi berjudul “ Komunikasi Persuasif Dalam Penyampain Dakwah Pada Channel Youtube Caknun.Com ” yang telah selesai.

Penulis tidak akan bisa menyelesaikan skripsi ini tanpa dukungan dari beberapa pihak, baik berupa dukungan material ataupun moral. Atas semua dukungan ini, ucapan terimakasih penulis sampaikan kepada:

1. Rektor UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, Prof. Dr. Phil. Al Makin, M.A.
2. Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, Dr. Nurjannah, M.Si.,
3. Ketua jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, Dr. Musthofa, M.Si.
4. Dosen Pembimbing Akademik, Dr. H . Ahmad Rifa’i , M. Phil. terimakasih atas bimbingan yang diberikan selama menjalani perkuliahan sampai dengan proses pengerjaan skripsi.
5. Dosen Pembimbing skripsi, Dr. Hamdan Daulay, M.A.,M.Si. terimakasih atas arahan dan bimbingan kepada penulis dengan penuh kesabaran, dan waktu yang telah diluangkan, sehingga skripsi ini bisa selesai dengan baik.
6. Keluarga besar Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Sunan Kalijaga dan juga teman-teman Komunikasi dan Penyiaran Islam angkatan 2015.
7. Semua teman-teman yang membantu dan mendukung saya.
8. Terimakasih atas dukungannya pada semua pihak yang tidak bisa saya sebutkan satu per satu.

Yogyakarta, 17 Desember 2019

Penulis.

## ABSTRAK

**Rokhmad Joko S**, NIM 15210109, “Komunikasi Persuasif Dalam Penyampaian Dakwah Pada *Channel* Youtube CakNun.com”, Sekripsi Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta 2020.

Perkembangan teknologi komunikasi berjalan sangat pesat, terjadinya perubahan *behavior* masyarakat yang bertransformasi dari masyarakat industri ke masyarakat informasi. Hal ini menjadikan kebutuhan akan informasi menjadi suatu kebutuhan yang mutlak. Dalam proses komunikasi memerlukan efektifitas dalam penyampaian informasi salah satunya dengan menggunakan komunikasi persuasif. Komunikasi persuasif merupakan sebuah proses komunikasi yang tidak akan bisa lepas dari keseharian kita sebagai seorang manusia. Media sosial merupakan salah satu media yang digunakan dalam berkomunikasi, termasuk komunikasi persuasif. Media sosial yang sering digunakan masyarakat Indonesia adalah Youtube, maka dari itu tak jarang banyak tokoh-tokoh besar menggunakan youtube untuk menyampaikan gagasannya, salah satu tokoh besar itu adalah pendakwah CakNun yang menggunakan channel youtubanya untuk berdakwah.

Channel youtube yang digunakan Caknun dalam berdakwah memiliki banyak content sehingga model penyampaian dakwah lebih variatif. Salah satu content yang banyak mendapatkan *engagement* tertinggi adalah Jurnal Caknun dan Mocopat Syafaat. Dalam penyampaian dakwahnya melalui channel youtube Caknun menggunakan teknik komunikasi persuasif dengan tujuan untuk mengubah sikap dan perilaku mad'u sesuai dengan yang diperintahkan oleh Allah SWT dalam Al-Qur'an. Teknik komunikasi persuasif yang digunakan Caknun dalam video dakwahnya dianalisis dengan menggunakan teknik analisis isi (*content analysis*) dan disesuaikan dengan teknik-teknik komunikasi persuasif dalam buku *Dinamika Komunikasi Karya Onong-Uhjana* yaitu Teknik Asosiasi, teknik Integrasi, teknik Ganjaran, teknik *Red-Herring* dan teknik Tataan. Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan teknik Kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif kualitatif.

Berdasarkan dari analisis yang dilakukan peneliti maka hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa dalam channel youtube Caknun.com mengaplikasikan kelima teknik komunikasi persuasif dalam penyampaian dakwah pada *content-content* videonya. Dari kelima teknik komunikasi persuasif yang digunakan Caknun lebih dominan menggunakan teknik komunikasi persuasif model Integrasi. Teknik ini digunakan Caknun untuk menyampaikan pesan dengan cara menyatukan diri antara komunikator dengan komunikan, sehingga terjalin transformasi pesan yang setara dan komunikan akan lebih mudah menerima pesan dan ajakan dari komunikator.

**Kata Kunci :** Komunikasi persuasif, Youtube, CakNun.



## DAFTAR ISI

|   |             |
|---|-------------|
| <b>HALAMAN JUDUL .....</b>                                | <b>i</b>    |
| <b>LEMBAR PENGESAHAN.....</b>                             | <b>ii</b>   |
| <b>SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI.....</b>                     | <b>iii</b>  |
| <b>SURAT PERNYATAAN KEASLIAN.....</b>                     | <b>iv</b>   |
| <b>HALAMAN PERSEMBAHAN .....</b>                          | <b>v</b>    |
| <b>MOTTO .....</b>  | <b>vi</b>   |
| <b>KATA PENGANTAR.....</b>                                | <b>vii</b>  |
| <b>ABSTRAK .....</b>                                      | <b>viii</b> |
| <b>DAFTAR ISI.....</b>                                    | <b>ix</b>   |
| <b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>                             | <b>1</b>    |
| A. LATAR BELAKANG.....                                    | 1           |
| B. RUMUSAN MASALAH.....                                   | 6           |
| C. Tujuan Penelitian.....                                 | 6           |
| D. Manfaat Penelitian .....                               | 7           |
| 1. Manfaat Teoritis .....                                 | 7           |
| 2. Manfaat Praktis.....                                   | 7           |
| E. Kajian Pustaka .....                                   | 8           |
| F. Kerangka Teori.....                                    | 11          |
| 1. Tinjauan Komunikasi Persuasif .....                    | 11          |
| 2. Komunikasi Persuasif Dakwah melalui media Youtube..... | 16          |
| G. Metode Penelitian.....                                 | 20          |
| 1. Jenis Penelitian .....                                 | 20          |
| 2. Subjek dan Objek Penelitian .....                      | 21          |
| 3. Sumber Data .....                                      | 22          |
| 4. Teknik Pengumpulan Data .....                          | 23          |
| 5. Analisis Data .....                                    | 23          |
| H. Sistematika Pembahasan .....                           | 24          |

|  |           |
|--|-----------|
| <b>BAB II GAMBARAN UMUM .....</b>  | <b>26</b> |
| A. Emha Ainun Nadjib .....   | 26        |
| B. Channel Youtube CakNun.com.....   | 28        |
| C. Content Video Sinau Bareng ( Maiyahan ) atau Mocopat Syafaat yang Berjudul “Kiai Sapu Jagad” .....  | 29        |
| D. Conten Video Jurnal Caknun yang Berjudul “Temukan Yang Allah Nasibkan Pada Dirimu” .....  | 34        |
| <b>BAB III HASIL ANALISIS KOMUNIKASI PERSUASIF PADA CHANNEL YOUTUBE CakNun.com.....</b>  | <b>38</b> |
| A. Penerapan Teknik Komunikasi Persuasif dalam <i>Content Video</i> Mocopat Syafa’at berjudul “ Kiai Sapu Jagad ” .....  | 38        |
| 1. Teknik Asosiasi .....   | 39        |
| 2. Teknik Integrasi.....   | 40        |
| 3. Teknik Ganjaran .....   | 45        |
| 4. Teknik Red – Herring .....  | 50        |
| 5. Teknik Tataan .....   | 55        |
| B. Penerapan Teknik Komunikasi Persuasif dalam <i>Content Video</i> Jurnal CakNun Berjudul “Temukan Yang Allah Nasibkan Pada Dirimu”. .....  | 60        |
| 1. Teknik Integrasi.....   | 61        |
| 2. Teknik Tataan .....   | 62        |
| C. Dominasi Teknik Komunikasi Persuasif yang Sering Caknun Gunakan Dalam Penyampaian Dakwah Pada Channel Youtube CakNun.com Pada Video Mocopat Syafa’at berjudul “ Kiai Sapu Jagad ” dan Jurnal CakNun Berjudul “Temukan Yang Allah Nasibkan Pada Dirimu”. ..... | 66        |
| <b>BAB IVPENUTUP .....</b>   | <b>68</b> |
| A. Kesimpulan .....  | 68        |
| B. Saran-saran.....  | 69        |
| C. Penutup .....   | 70        |
| <b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>  | <b>71</b> |

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. LATAR BELAKANG**

Perkembangan teknologi komunikasi berjalan sangat pesat dalam kurun satu dasawarsa terakhir ini. Hal ini bisa terjadi karena masyarakat dunia sekarang sudah memasuki sebuah tahapan ke dalam masyarakat informasi dari masyarakat industri. Dalam masyarakat informasi, kebutuhan akan informasi menjadi kebutuhan yang sangat mutlak dimana informasi menjadi komoditas yang bernilai ekonomis dan bermakna strategis. Teknologi komunikasi mengondisikan penggunaannya untuk melakukan demassifikasi dalam mengontrol pesan, menyesuaikan diri dengan standar teknis pemakaian teknologi komunikasi serta meningkatkan interaksi dengan individu lain tanpa mengenal hambatan jarak. Dampak dari perkembangan teknologi komunikasi adalah munculnya Media Sosial.

Media sosial adalah sekelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun berdasarkan kerangka pikiran ideologi dan teknologi dari web 2.0, dan memungkinkan terbentuknya kreasi dan pertukaran isi informasi dari pengguna internet.<sup>1</sup> Contoh-contoh media sosial yang saat ini baru berkembang yakni: Instagram, Whatsapp, Twitter, Facebook, Youtube.

Perkembangan sosial media di Indonesia sangat pesat. Berdasarkan hasil riset Wearesosial Hootsuite yang dirilis Januari 2019 pengguna media sosial di Indonesia mencapai 150 juta atau sebesar 56% dari total populasi. Jumlah tersebut

---

<sup>1</sup> "Media sosial", *Wikipedia bahasa Indonesia, ensiklopedia bebas*, diakses pada 21 Oktober 2019.

naik 20% dari survei sebelumnya. Sementara pengguna media sosial mobile (gadget) mencapai 130 juta atau sekitar 48% dari populasi.<sup>2</sup>

Dengan adanya media baru tersebut Pavlik mengemukakan dalam bukunya yang berjudul *New Media Technology: Cultural and Commercial Perspectives* melihat kehadiran media baru dihubungkan dengan fungsi teknisnya yang meliputi beberapa hal. *Pertama*, produksi, merujuk pada pengumpulan dan pemrosesan informasi yang meliputi komputer, fotografi elektronik, *scanners* optikal, *remotes* yang tak lagi mengumpulkan dan memproses informasi melainkan juga menyelesaikan masalah secara lebih cepat dan efisien. *Kedua*, distribusi, merujuk pada pengiriman atau pemindahan informasi elektronik. *Ketiga*, *display*, merujuk beragam teknologi untuk menampilkan informasi kepada pengguna terakhir, *audiens* yang menjadi konsumen informasi. *Keempat*, *storage*, merujuk pada media yang menggunakan penyimpanan informasi dalam format elektronik.<sup>3</sup>

Pesatnya perkembangan teknologi komunikasi yaitu media sosial membuat perbuahan juga terhadap penyampain dakwah dalam era globalisasi ini. Dulu berdakwah hanya bisa dilakukan dalam forum-forum konvensional saja seperti ceramah di mimbar, pengajian ta'lim dan bentuk-bentuk konvensional yang lain. Tetapi dengan adanya perkembangan teknologi, penyampaian dakwah bisa dilakukan dengan medium yang sangat privet dengan pemanfaatan media sosial. Orang sekarang bisa melihat ceramah dari youtube atau juga bisa mendengarkan ceramah melalau Spotify tanpa harus pergi ke majelis-majelis ta'lim.

---

<sup>2</sup> <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/02/08/berapa-pengguna-media-sosial-indonesia>, diakses pada 23 Oktober 2019.

<sup>3</sup> Pavlik John V, *New Media Technology: Cultural and Commercial Perspectives* (Boston: Allyn and Bacon, 1998), hlm. 2-5.

Aktivitas dakwah juga memerlukan komunikasi persuasif untuk menyampaikan pesan kepada mad'u nya. Menurut Syaikh Ali Makhfudz dalam kitabnya Hidayatul Mursyidin memberikan definisi dakwah sebagai berikut: dakwah islam yaitu: mendorong manusia agar berbuat kebaikan dan mengikuti petunjuk (hidayah), menyeru mereka berbuat kebaikan dan mencegah dari kemungkaran, agar mereka mendapat kebahagiaan di dunia dan akhirat.<sup>4</sup> Di Dalam dakwah terdapat unsur-unsur menyampaikan, ajakan oleh komunikator kepada komunikannya sehingga hal itu menunjukkan proses dakwah sesuai dengan proses komunikasi persuasif. Dakwah menjadikan perilaku muslim dalam menjalankan Islam sebagai agama *rahmatan lil alamin* yang harus didakwahkan kepada seluruh manusia, yang dalam prosesnya melibatkan unsur: *da'i* (subjek), *maaddah* (materi), *thoriqoh* (metode), *washilah* (media), dan *mad'u* (objek) dalam mencapai *maqashid* (tujuan) dakwah yang melekat dengan tujuan islam yaitu mencapai kebahagiaan hidup di dunia dan akhirat.<sup>5</sup>

Seiring perkembangan teknologi komunikasi ini, berdakwah membutuhkan teknik penyampaian pesan agar pesan komunikasi mudah diterima oleh komunikan (mad'u). Kemampuan da'i (komunikator) dalam menggunakan teknik komunikasi yang tepat mampu mempengaruhi besar kecilnya respon masyarakat terhadap pesan dakwah yang disampaikan. Semakin tepat teknik komunikasi yang digunakan maka komunikasi dapat berjalan semakin efektif. Pasan dakwah pun semakin mudah

---

<sup>4</sup> Wahidin Saputra, *Pengantar Ilmu Dakwah* (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2012), hlm. 3.

<sup>5</sup> *Ibid.* hlm 3



diterima dan dapat dipahami oleh mad'u. Salah satunya adalah teknik komunikasi persuasif.

Persuasi merupakan usaha pengubahan sikap individu dengan memasukan ide, pikiran, pendapat dan bahkan fakta baru lewat pesan-pesan komunikatif.<sup>6</sup> Istilah persuasi (*persuasion*) berasal dari bahasa Latin *Persuasio*, yang kata kerjanya adalah *persuader*, yang berarti membujuk, mengajak atau merayu.<sup>7</sup> Dakwah perlu disampaikan secara persuasif, yaitu dengan menggunakan cara berpikir dan cara merasa masyarakat yang didakwahi, sehingga mereka menerima dan mematuhi seruan da'ii, tetapi merasa sedang mengikuti kehendaknya sendiri.<sup>8</sup>

Teknik komunikasi persuasif merupakan suatu teknik komunikasi yang dilakukan agar orang lain bersedia menerima suatu paham atau keyakinan, melakukan suatu perbuatan atau kegiatan dan lain sebagainya. Teknik ini berlangsung dengan personal contact yang memungkinkan komunikator mengetahui, memahami, dan menguasai; (1) *frame of reference* komunikan selengkapnyanya, (2) kondisi fisik dan mental komunikan sepenuhnya, (3) suasana lingkungan pada saat terjadinya komunikasi, dan (4) tanggapan komunikasi secara langsung.<sup>9</sup>

Mengutip buku yang berjudul Komunikasi Persuasif, Bettinghous merumuskan persuasi sebagai: "Komunikasi manusia yang dirancang untuk mempengaruhi orang lain dengan usaha mengubah keyakinan, nilai, atau sikap

<sup>6</sup> Syaifuddin azwar, *Sikap Mnausia* (Jakarta: Parnada Media, 2012). hlm 61

<sup>7</sup> Faizah dan Lalu Muchsin, *Psikologi Dakwah* (Jakarta: Prenada Media, 2006), hlm. 37.

<sup>8</sup> *Ibid.*, hlm. 37.

<sup>9</sup> Effendy Onong Uchjana, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2004), hlm. 42.

mereka.<sup>10</sup> Sejalan dengan tujuan dakwah yaitu untuk mengubah akhlak manusia menjadi lebih baik sesuai dengan Al-qur'an dan hadits. Dari uraian tersebut menjelaskan bahwa dakwah membutuhkan teknik komunikasi persuasif.

Peran media sosial sangat besar dalam mempengaruhi orang lain, maka dari itu, media sosial pun mempunyai fungsi yang fundamental bagi seorang dai (komunikator) dalam mempengaruhi jama'ahnya. Hanya dengan memunculkan beberapa headline atau artikel di Facebook, beberapa kicauan di Twitter, atau mengunggah video-video di YouTube, secara tidak langsung kita sudah bisa mempengaruhi orang lain, semudah dengan membuat mereka membagikan artikel tersebut ke sesama teman di akun Facebooknya, re-tweet kicauannya, mengunduh dan menonton video di YouTube, atau hanya menekan tombol "like".

Salah satu budayawan atau pendakwah yang menyampaikan syiar islam dengan cara dakwah kultural yang memanfaatkan new media untuk berdakwah adalah Muhammad Ainun Nadjib yang lebih akrab dipanggil dengan Caknun, beliau dengan timnya membuat *website* dan chanel youtube CakNun.com yang sudah dibuat dari tanggal 21 Februari 2013 dengan video pertamanya berjudul "Cak Nun Kiai Kanjeng – Mocapat Syafaat Januari 2013". Media yang digunakan Cak Nun ini terbukti sangat efektif<sup>11</sup> dan membuat dakwah beliau jadi bisa di nikmati oleh setiap orang dimana saja tanpa terbatas tempat dan waktu itulah suatu revolusi digital yang membaurkan teritorial.

---

<sup>10</sup> Deddy Djameluddin Malik Yola Iriantara, *Komunikasi Persuasif* (Bandung: PT Remaja Rosda karya, 1994), hlm. 5.

<sup>11</sup> "Ketika Harus Meguru pada Cak Nun", *Surya*, <https://surabaya.tribunnews.com/2012/07/27/ketika-harus-meguru-pada-cak-nun>, diakses pada 5 Juni 2020.

Peneliti sangat tertarik untuk meneliti channel youtube CakNun.com yang sudah memiliki *subscriber* 242 ribu, dengan total jumlah *viewer* lebih dari 20 jt, dengan rata-rata *viewer* per video dari 200 rb – 500 rb, bahkan ada beberapa video yang mencapai *viewer* 1-2 juta lebih.<sup>12</sup> Dengan statistika tersebut peneliti ingin meneliti bagaimana teknik-teknik komunikasi Persuasif yang di gunakan Caknun dalam berdakwah sehingga sampai bisa mempengaruhi khalayak banyak khususnya pada jama'ah maiyah yang sangat besar sekali.

## **B. RUMUSAN MASALAH**

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka dirumuskan permasalahan sebagai berikut

1. Bagaimana penerapan teknik komunikasi persuasif dalam penyampaian dakwah di chanel youtube CakNun.com ?
2. Bagaimana dominasi teknik komunikasi persuasif yang sering digunakan Caknun dalam berdakwah pada chanel youtube CakNun.com ?

## **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui penerapan teknik komunikasi persuasif yang digunakan Caknun dan juga dominasi teknik komunikasi persuasif yang sering digunakan Caknun dalam penyampain dakwah pada chanel youtube CakNun.com

---

<sup>12</sup> <https://www.youtube.com/user/caknundotcom/about>, diakses pada 23 Oktober 2019.

## **D. Manfaat Penelitian**

Berdasarkan dari tujuan penelitian, diharapkan dari hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

### **1. Manfaat Teoritis**

- a. Memberikan gambaran mengenai analisis diskriptif kualitatif terkait teknik komunikasi persuasif yang disampaikan melalui chanel youtube CakNun.com
- b. Menjadi bahan acuan dan panduan pendukung dalam penelitian komunikasi persuasif yang lanjut
- c. Menambah referensi keilmuan bagi jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam dan aktivitas akademik UIN Sunan Kalijaga dalam mengembangkan model dakwah pada era masyarakat informasi dengan media sosial.

### **2. Manfaat Praktis**

- a. Penelitian ini dapat mengetahui berbagai teknik komunikasi persuasif yang digunakan untuk menyampaikan pesan terhadap komunikan sehingga mempengaruhi perubahan sikap atau perilaku.
- b. Memberikan informasi dan kajian praktis tentang media dakwah melalui media sosial Youtube, yaitu penyampaian pesan persuasif yang berisi tentang dakwah Islam

## E. Kajian Pustaka

Kajian Pustaka berfungsi sebagai gambaran peneliti untuk menyusun skripsi. Selain itu berfungsi untuk menjelaskan posisi penelitian ini terhadap penelitian-penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Penelitian lain yang terkait dengan komunikasi persuasif, antara lain :

Pertama, artikel dari jurnal komunikasi karya Triyono Lukmantoro, S.Sos yang berjudul Teknik-teknik Persuasif Dalam Media Sosial (Studi Analisis Isi Kualitatif Pada Akun Mentor Parenting Ayah Edy di YouTube). Jurnal ini membahas tentang teknik-teknik apa saja yang digunakan oleh Ayah Edy sebagai motivator dalam memberikan motivasi-motivasinya kepada audience dalam chanel Youtubanya.

Hasil penelitian ini menunjukan bahwa 19 Teknik persuasif yang digunakan di dalam penelitian ini Setelah melewati proses analisis dan coding ditemukan bahwa Ayah Edy menggunakan hanya 16 teknik persuasif dan ditemukan lima teknik persuasif yang sering digunakan oleh Ayah Edy di dalam media sosial YouTube, yaitu teknik bukti/evidence, teknik anekdot/anecdote, teknik tataan, teknik colourful words, dan teknik generalisasi.<sup>13</sup>

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Triyono Lukmantoro terletak pada objek penelitian dan metode penelitian. Jika objek penelitian ini mengambil tentang content video YouTube caknun dengan engagement tertinggi. sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Triyono Lukmantoro mengambil objek penelitian 7

---

<sup>13</sup> Triyono Lukmantoro, *Teknik-teknik Persuasif Dalam Media Sosial*, Jurnal (Semarang, Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro, 2015).



video Ayah Edy dengan 4 tema parenting di youtube. Penelitian ini juga menggunakan metode analisi yang berbeda yaitu *conten analysis* sedangkan penelitian yang dilakukan Triyono menggunakan metode *agenda coding*.

Kedua, sekripsi dari saudara Bima Rizky yang berjudul “Komunikasi Persuasif Dalam Mencegah Zina Melalui Tipografi Pada Akun Instagram Jomblo Mulia”. Sekripsi ini membahas tentang komunikasi persuasif yang ada pada akun Instagram jomblo mulia melalu tipografi. Hasil Penelitian ini adalah Setelah dilakukan analisis dapat diambil kesimpulan dari penelitian ini yang menunjukkan adanya teknik komunikasi persuasif.

Tanda tersebut muncul pada gambar yang digunakan sebagai latar belakang maupun teks yang ada dalam tiografi tersebut. Selanjutnya peneliti melakukan klasifikasi terhadap hasil penelitian yang ada ke dalam 5 teknik komunikasi persuasif yang ada dalam teori. Hasilnya, komunikasi persuasif yang digunakan mencakup semua teknik yang ada pada buku *Dinamika Komunikasi* karya Onong Uchjana Effendy *Penggunaan teknik komunikasi persuasif*. Pada instagram ini untuk mempengaruhi followers agar mau memaknai pesan.<sup>14</sup>

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Bima Rizky terletak pada objek penelitiannya, Bima Rizky mengambil objek penelitian akun Instagram Jomblo Mulia sedangkan objek peneliti adalah chanel youtube CakNun.com. Persamaan penelitian ini dengan penelitian Bima Rizky terletak pada penggunaan teori yang sama yakni terkait teknik komunikasi persuasif yang tertuang dalam buku Onong

---

<sup>14</sup> Bima Rizky, *Komunikasi Persuasif Dalam Mencegah Zina Melalui Tipografi Pada Akun Instagram Jomblo Mulia, Sekripsi* (Yogyakarta : Jurusan KPI Fakultas Dakwah UIN Sunan Kalijaga, 2019).

Uchjana Effendy, yakni : Teknik Asosiasi, Teknik Integrasi, Teknik Ganjaran, Teknik Tataan dan Teknik Red Hearing.<sup>15</sup>

Ketiga, skripsi milik Arinta Wahyuningtyas mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga dengan judul “*Komunikasi Persuasif Dalam Fanpage Setia Furqon Qolid*”. Skripsi ini membahas teknik persuasif yang digunakan dalam Fanpage Setia Furqon Qolid. Dari Hasil penelitian ini secara teoritis pada fanpage "Setia Furqon Qolid" menggunakan kelima teknik komunikasi persuasif untuk menyampaikan pesan dakwahnya. Yakni teknik komunikasi persuasif yang sesuai dengan buku Onong Uchjana Effendy, yakni : Teknik Asosiasi, Teknik Integrasi, Teknik Ganjaran, Teknik Tataan dan Teknik Red Hearing.<sup>16</sup>

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian milik Arinta Wahyuningtyas terletak pada jenis objek penelitiannya. Pada penelitian ini peneliti meneliti tentang objek video pada channel youtube caknun, Sedangkan pada penelitian penelitian yang dilakukan oleh Arinta Wahyuningtyas meneliti tentang objek yang berbetuk tulisan pada fanpage "Setia Furqon Qolid".Persamaan penelitian ini dengan penelitian Arinta Wahyuningtyas terletak pada penggunaan teori yang sama yakni terkait teknik komunikasi persuasif yang tertuang dalam buku Onong Uchjana Effendy dan juga sama-sama menggunakan analisis data menggunakan conten analysis.

---

<sup>15</sup> Onong Uchjana Effendy, *Dinamika Komunikasi* (Bandung: PT Remaja Rosda karya, 1986), hlm. 23.

<sup>16</sup> Arinta Wahyuningtyas, *Komunikasi Persuasif Dalam Fanpage “ Setia Furqon Khalid ”*, *Skripsi* (Yogyakarta: Jurusan KPI Fakultas Dakwah UIN Sunan Kalijaga, 2016).

## F. Kerangka Teori

### 1. Tinjauan Komunikasi Persuasif

Manusia sebagai makhluk sosial tak lepas dari interaksi sesama manusia yang lain. Proses berinteraksi pasti membutuhkan komunikasi untuk mengetahui maksud dan pesan dari komunikator kepada komunikan yang menerima pesan tersebut. Secara etimologis atau menurut asal katanya, istilah komunikasi berasal dari bahasa Latin *communication*, dan perkataan ini bersumber pada kata *communis* yang berarti sama atau sama maknanya atau pengertian bersama, dengan maksud mengubah pikiran, sikap, perilaku, penerima dan melaksanakan apa yang diinginkan oleh komunikator.<sup>17</sup>

Mengutip buku karya Muhammad Zamrono yang mengambil dari buku *The Structure and Function of Communication in Society* karya Harold Lasswell, pada buku tersebut disebutkan dengan model komunikasinya memberikan pengertian komunikasi dalam pernyataan : “who says to whom in what channel with effect”. Komunikasi sebagai suatu proses penyampaian pesan dari komunikator yang ditujukan kepada komunikan melalui media atau saluran yang menimbulkan efek tertentu.<sup>18</sup>

Dari pengertian komunikasi yang telah diuraikan di atas, terdapat beberapa unsur yang menjadi prasyarat terjadinya suatu komunikasi. Adapun unsur-unsur komunikasi menurut H. A. W. Widjaja antara lain, Sumber (*Source*), komunikator

---

<sup>17</sup> Effendy, *Dinamika Komunikasi*, hlm. 3.

<sup>18</sup> Mohamad Zamroni, *Filsafat Komunikasi* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2009), hlm. 5.

(*communicator*), pesan (*message*), saluran (*channel*) atau media, komunikasi (*communicant*), dan efek (*effect*).<sup>19</sup>

Dalam proses komunikasi hal yang terpenting adalah bagaimana caranya agar suatu pesan yang disampaikan komunikator itu menimbulkan dampak atau efek tertentu pada komunikan, Tujuan dari komunikasi dalam pengertian paradigmatis itu sendiri adalah untuk mengubah sikap (*attitude*), Pendapat (*opinion*), atau perilaku (*behavior*).<sup>20</sup> Jika ditinjau dari segi isi penyampaian pernyataan, komunikasi mempunyai dua sifat dasar untuk proses penyampaian pesan yaitu komunikasi harus bersifat “informatif” (*information communication*) dan juga harus bersifat “persuasif” (*persuasive communication*).<sup>21</sup>

Persuasi merupakan suatu teknik mempengaruhi manusia dengan memanfaatkan/menggunakan data dan fakta psikologis maupun sosiologis dari komunikan yang hendak dipengaruhi.<sup>22</sup> Menurut Adler & Rodman *Persuasion is the act of convincing someone, through communication to change a particular believe, attitude, or behaviour.*<sup>23</sup> Dari kedua pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa persuasi merupakan usaha untuk mengubah sikap melalui penggunaan pesan, berfokus terutama pada karakteristik komunikator dan komunikan. A. W. Widjaja dalam bukunya mengungkapkan pengertian komunikasi persuasif sebagai berikut: Komunikasi persuasif berasal dari istilah *persuasion* (Inggris). Sedangkan

---

<sup>19</sup> A. Widjaja, *Komunikasi dan Hubungan Masyarakat* (Jakarta: Bumi Aksara, 2010), hlm. 8.

<sup>20</sup> Effendy, *Dinamika Komunikasi*, hlm. 5.

<sup>21</sup> Djamiludin Malik, *Komunikasi Persuasif* (Bandung: PT Remaja Rosda karya, 1994), hlm. 7.

<sup>22</sup> J. A. Devito, *Komunikasi Antarmanusia* (Tangerang Selatan: Karisma Publishing Group, 2010), hlm. 387.

<sup>23</sup> Adler Rodman, G R.B., *Understanding Human Communication* (New York: The Dryden Press, 1995), hlm. 350.

istilah *persuasion* itu sendiri diturunkan dari bahasa Latin "*persuasio*", kata kerjanya adalah *to persuade*, yang dapat diartikan sebagai membujuk, merayu, meyakinkan dan sebagainya<sup>24</sup>

Menurut Deddy Mulyana, komunikasi persuasif adalah suatu proses komunikasi dimana terdapat usaha untuk meyakinkan orang lain agar publiknya berbuat dan bertingkah laku seperti yang diharapkan komunikator dengan cara membujuk tanpa memaksanya. Sedangkan menurut K. Anderson, komunikasi persuasif didefinisikan sebagai perilaku komunikasi yang mempunyai tujuan mengubah keyakinan, sikap atau perilaku individu atau kelompok lain melalui transmisi beberapa pesan<sup>25</sup>

Uraian penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan komunikasi persuasif adalah komunikasi yang bertujuan untuk mengubah atau memengaruhi kepercayaan, sikap, dan perilaku seseorang melalui penggunaan pesan sehingga bertindak sesuai dengan apa yang diharapkan oleh komunikator.

Pada dasarnya komunikasi persuasi bertujuan menguatkan atau mengubah sikap dan perilaku, sehingga penggunaan fakta, pendapat, dan himbuan motivasional harus bersifat memperkuat tujuan persuasifnya. Kita perlu memahami kemampuan melakukan komunikasi persuasif dengan membayangkan bagaimana hidup kita tanpa kemampuan untuk mempengaruhi atau membujuk orang lain.

Persuasi dapat didefinisikan sebagai sebuah proses yang mengubah sikap, opini, dan perilaku. Karena persuasi merupakan suatu proses, maka persuasi akan

---

<sup>24</sup> *Komunikasi dan Hubungan Masyarakat*, hlm. 66.

<sup>25</sup> Mulyana D, *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2005), hlm. 115.



berhasil jika dipengaruhi oleh faktor-faktor yang berkaitan dengan seluruh komponen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran, hingga komunikan. Setiap bagian yang ikut andil di dalamnya merupakan bagian yang saling terkait dan tidak dapat dihilangkan salah satunya. Pesan merupakan salah satu komponen yang paling penting dalam proses persuasi, karena untuk membuat komunikan terpersuasi dengan baik, komunikan harus dapat memahami dengan baik mengenai pesan yang disampaikan persuader atau komunikator. Dengan kata lain, tingkat pengetahuan komunikan berperan sebagai kontrol atas komunikasi persuasif.

Dalam buku Effendy, *Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi*, Teknik komunikasi persuasif merupakan suatu teknik komunikasi yang dilakukan agar orang lain bersedia menerima suatu paham atau keyakinan, melakukan suatu perbuatan atau kegiatan dan lain sebagainya.<sup>26</sup> Teknik ini berlangsung dengan personal contact yang memungkinkan komunikator mengetahui, memahami dan menguasai. Terdapat beberapa teknik komunikasi persuasif, yaitu:

**a. Teknik Asosiasi**

Teknik ini merupakan teknik yang menyajikan pesan dengan cara menumpangkannya pada suatu objek atau peristiwa yang sedang menarik perhatian khalayak. Teknik ini secara umum sering dilakukan oleh kalangan pebisnis atau para politikus. Popularitas figur-figur tertentu dimanfaatkan dalam kerangka pencapaian tujuan-tujuan tertentu.

---

<sup>26</sup> Effendy, *Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi* (Bandung: PT Remaja Rosda karya, 2007), hlm. 23–4.

### **b. Teknik Integrasi**

Teknik ini adalah menyatukan diri antara komunikator dengan komunikan. Penggunaan kata-kata verbal yang menyatakan satu dengan komunikan. Contoh pada penggunaan kata kita bukan kata saya atau kami. Kata kita berarti saya dan anda. Hal ini mengandung makna bahwa yang diperjuangkan komunikator bukan kepentingan diri sendiri melainkan juga kepentingan komunikan.

### **c. Teknik Ganjaran**

Teknik ganjaran (pay-of technique) adalah kegiatan untuk mempengaruhi orang lain dengan cara mengiming-imingi hal yang menguntungkan atau yang menjanjikan harapan tertentu. Teknik ini sering dipertentangkan dengan teknik pembangkitan rasa takut (fear arousing technique), yakni cara-cara yang bersifat menakut-nakuti atau menggambarkan konsekuensi yang buruk.

Jadi, jika pay-of technique menjanjikan ganjaran (rewarding), fear arousing technique menunjukkan hukuman (punishment). Sehingga teknik ganjaran dapat menimbulkan kegairahan emosional, sedangkan fear arousing dapat menimbulkan ketegangan emosional.

### **d. Teknik Red - Herring**

Istilah red herring sulit diterjemahkan dalam bahasa Indonesia sebab red herring adalah nama ikan yang tersebar di Samudera Atlantik Utara. Jenis ikan ini terkenal dengan kebiasaannya dalam membuat gerak tipu daya ketika diburu oleh binatang lain atau manusia. Dalam hubungannya dengan komunikasi persuasif adalah seni komunikator untuk meraih kemenangan dalam perdebatan dengan mengelakan argumentasi yang lemah untuk kemudian mengalihkannya sedikit

demi sedikit ke aspek yang dikuasanya guna dijadikan senjata ampuh untuk menyerang lawan. Jadi teknik ini digunakan komunikator ketika berada dalam posisi yang terdesak. Untuk itu, syarat yang tidak boleh dilupakan adalah pada penguasaan materi yang didiskusikan atau diperdebatkan.

#### e. Teknik Tataan

Yang dimaksudkan dengan tataan disini adalah upaya menyusun pesan komunikasi sedemikian rupa sehingga enak didengar, atau enak dilihat atau enak dibaca dan orang memiliki kecenderungan untuk mengikuti apa yang disarankan oleh pesan tersebut.

Teknik tataan (icing technique) dalam kegiatan komunikasi persuasif adalah seni menata pesan dengan imbauan-imbauan sedemikian rupa sehingga lebih dapat menarik sasaran persuasi.<sup>27</sup>

## 2. Komunikasi Persuasif Dakwah melalui media Youtube

Dakwah menurut etimologi (bahasa) berasal dari kata bahasa Arab : *da'a* – *yad'u* – *da'watan* yang berarti mengajak, menyeru, dan memanggil.<sup>28</sup> Makna dakwah secara bahasa adalah *An-Nida* artinya memanggil; *da'a filanun Ika fulanah*, artinya si fulan mengundang fulanah. Menyeru, *ad-du'a ila syai'i*, artinya menyeru dan mendorong pada sesuatu.<sup>29</sup> Dalam dunia dakwah, orang yang berdakwah biasa

<sup>27</sup> Effendy, *Dinamika Komunikasi*, hlm. 23.

<sup>28</sup> Drs. Samsul Munir Amin, M.A, *Rekonstruksi Pemikiran Dakwah Islam* (Jakarta: Mizan, 2008), hlm. 3.

<sup>29</sup> Amin Abdul Aziz, *Fiqih Dakwah* (Solo: Mizan, 2011), hlm. 25.

disebut Da'i dan orang yang menerima dakwah atau orang yang didakwahi disebut dengan Mad'u.<sup>30</sup>

Dakwah merupakan suatu kegiatan ajakan baik dalam bentuk lisan, tulisan, tingkah laku dan sebagainya yang dilakukan secara sadar dan berencana dalam usaha mempengaruhi orang lain baik secara individu atau kelompok agar timbul suatu pengertian, kesadaran, sikap penghayatan dan pengalaman terhadap ajaran agama sebagai *message* yang disampaikan tanpa unsur paksaan.<sup>31</sup>

Rangkaian dalam aktivitas dakwah pasti ingin mencapai suatu tujuan tertentu. Tujuan ini dimaksudkan sebagai pemberi arah atau pedoman bagi gerak langkah kegiatan dakwah. Sebab tanpa tujuan yang jelas, seluruh aktivitas dakwah akan sia-sia. Secara mendasar, tujuan dakwah dapat dikelompokkan menjadi dua, yaitu tujuan sementara dan tujuan final. Tujuan dakwah yang bersifat sementara artinya tujuan yang dimaksud menegakkan ajaran Islam demi tercapainya kebahagiaan hidup manusia di dunia. Sedangkan tujuan dakwah yang bersifat final artinya tujuan yang dimaksudkan untuk tercapainya kebahagiaan hidup manusia di akhirat. Kategori tujuan dakwah tersebut merupakan hal sentral dalam paradigma ilmu dakwah, yang membedakan ilmu dakwah dengan ilmu-ilmu lain.

Dakwah dan komunikasi mempunyai kesamaan yang *elementer*, kedua kegiatan ini saling berkaitan. Semua hukum yang berlaku dalam komunikasi juga berlaku dalam dakwah, hambatan komunikasi adalah hambatan dakwah, karena

---

<sup>30</sup> Drs. Wahidin Saputra, *Pengantar Ilmu Dakwah* (Jakarta: Sinar Grafika, 2011), hlm. 2.

<sup>31</sup> Arifin H.M, *Psikologi Dakwah Suatu Pengantar Studi* (Jakarta: Bumi Aksara, 1994), hlm. 6.

manusia yang menjadi pelaku dakwah dan pelaku komunikasi sama yaitu manusia yang berpikir, berpesan, dan berkeinginan.<sup>32</sup> Perbedaan dakwah dan komunikasi terletak pada muatan pesannya, pada komunikasi sifatnya netral sedangkan pada dakwah terkandung nilai keteladanan dan kebenaran.<sup>33</sup> Dakwah dan komunikasi mempunyai tujuan yang sama, yaitu sama-sama ingin mempengaruhi dan mengajak untuk mengubah sikap, opini, dan perilaku komunikan agar sesuai kehendak komunikator ( da'i ), kalau dalam konteks dakwah agar mad'u bersikap, beropini, dan berperilaku sesuai dengan perintah yang ada dalam Al- Qur'an dan Hadits.

Dakwah menjadikan perilaku Muslim dalam menjalankan Islam sebagai agama *rahmatan lil' alamin* yang harus didakwahkan kepada seluruh manusia, yang dalam prosesnya melibatkan unsur: *da'i* (subyek), *maaddah* (materi), *thoriqoh* (metode), *wasilah* (media), dan *mad'u* (objek) dalam mencapai *maqashid* (tujuan) dakwah yang melekat dengan tujuan Islam yaitu mencapai kebahagiaan hidup di dunia dan akhirat.<sup>34</sup>

Komunikasi Persuasif adalah elemen yang sangat *fet in* dalam dakwah, karena mengingat esensi tujuannya sangat mendukung untuk merealisasikan setiap aktivitas dakwah yang ada. Komunikasi persuasif membuat aktivitas dakwah menjadi efektif.

Dakwah persuasif akan efektif apabila message yang disampaikan sesuai dengan kebutuhan mad'u. Untuk itu, Otto Lerbinger dan Albert J. Sullivan menjelaskan kebutuhan manusia dalam karyanya yang berjudul *Information, Influence, and Communication*. Kebutuhan tersebut meliputi :

- a. *Affiliative needs*, yaitu *the need to belong* atau kebutuhan untuk diterima sebagai anggota sesuatu kelompok dan anggota masyarakat.

<sup>32</sup> Ahmad Mubarak, *Psikologi Dakwah* (Jakarta: Pustaka Firdaus, 1999), hlm. 4.

<sup>33</sup> Faizan Lalu, *Psikologi Dakwah* (Jakarta: Pro U media, 2013), hlm. 37.

<sup>34</sup> Saputra, *Pengantar Ilmu Dakwah*. hlm 35



- b. *Status needs*, yaitu kebutuhan akan kekuasaan atau kekuatan, popularitas, *prestige*, dan sebagainya<sup>35</sup>

Dalam dunia teknologi seperti hari ini dakwah harus berinovasi dalam penyampaian nilai-nilai ajaran yang akan disampaikan. Salah satu unsur dakwah adalah *Wasilah* atau media yang di zaman informasi ini menjadi konsumsi publik yang sudah tidak terpisahkan lagi.

Salah satu media dakwah yang sering digunakan oleh da'i adalah youtube<sup>36</sup>, karena karakter dari youtube yang menampilkan audio visual dan juga batas maksimal durasi youtube yang sangat panjang. Youtube juga mempunyai fitur *live streaming* yang sering digunakan oleh da'i untuk menyiarkan dakwahnya secara *live* dalam *event* tertentu atau dalam kajian-kajian yang sering dilakukan oleh da'i. Dilihat dari statistik beberapa da'i yang menggunakan youtube seperti *channel* youtube ustadz Khalid Basalamah telah ditonton lebih dari 40,5 juta kali, lalu ada ustadz Abdul Somad telah ditonton lebih dari 38,4 juta kali, ada ustad Hanan Ataki telah ditonton lebih dari 11,8 juta kali, dan juga *channel* youtube milik Caknun yang telah ditonton lebih dari 24,4 juta kali.

YouTube adalah sebuah situs web berbagi video yang dibuat oleh tiga mantan karyawan PayPal pada Februari 2005. Situs web ini memungkinkan pengguna mengunggah, menonton, dan berbagi video. Perusahaan ini berkantor pusat di San Bruno, California, dan memakai teknologi Adobe Flash Video dan HTML untuk menampilkan berbagai macam konten video buatan

<sup>35</sup> Totok Jumantoro, *Psikologi Dakwah Dengan Aspek-Aspek Kejiwaan Yang Qurani* (Wonosobo: Sinar Grafika Offset, 2001), hlm. 152.

<sup>36</sup> <https://tirto.id/mengapa-para-dai-bisa-amat-populer-di-media-sosial>, Diakses 21 oktober 2019

pengguna/kreator, termasuk klip film, klip TV, dan video musik. Selain itu, konten amatir seperti blog video, video orisinal pendek, dan video pendidikan juga ada dalam situs ini.<sup>37</sup>

Kemunculan media memberikan kemudahan untuk lebih menjangkau masyarakat luas, media sosial juga memberikan berbagai kemudahan lain seperti lebih cepat, dapat menyampaikan dakwah secara singkat, simpel dan luas. Peran media sosial dalam berdakwah kini juga menjadi sangat penting karena melihat kondisi masyarakat khususnya Indonesia yang semakin banyak menggunakan media sosial. Komunikasi persuasif menjadi sangat penting bagi elemen dakwah dalam New Media, karena sifatnya yang sangat efektif dan efisien, peran komunikasi persuasif sangat mendukung para da'i untuk menyapaikan dakwahnya.

## **G. Metode Penelitian**

### **1. Jenis Penelitian**

Jenis Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, yaitu suatu penelitian yang berupaya menghimpun data, mengolah, menganalisis secara kualitatif, serta menafsirkan secara kualitatif. Dalam penelitian ini data disajikan dalam bentuk diskriptif kata-kata mengenai cara penyampaian dakwah yang menggunakan teknik-teknik komunikasi persuasif dalam *channel* youtube CakNun.com. Data-data tersebut

---

<sup>37</sup> Hopkins, Jim (October 11, 2006). "Surprise! There's a third YouTube co-founder". *USA Today*. Diakses tanggal November 29, 2008. (tp: tp, tt.).

kemudian akan di intepretasikan dengan rujukan, acuan, referensi-referensi lain secara kredibel dan ilmiah.

## 2. Subjek dan Objek Penelitian

### a. Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah sesuatu yang diteliti baik orang, benda, ataupun lembaga ( organisasi ). Subjek dapat disebut sebagai istilah untuk menjawab siapa atau apa sebenarnya yang akan diteliti dalam sebuah penelitian. Dalam penelitian ini subjek penelitiannya adalah 2 video dalam *content* Jurnal Caknun yang berjudul “Temukan Yang Allah Nasibkan Pada Dirimu” dan Sinau bareng Caknun ( Mocopat Syafaat ) yang berjudul “Kiai Sapu Jagad” pada *channel* youtube CakNun.com yang mempunyai *engagement* tertinggi.

### b. Objek Penelitian

Objek penelitian adalah sifat keadaan dari suatu benda, orang, atau yang menjadi pusat perhatian dan sasaran penelitian.<sup>38</sup> Adapun objek yang akan diteliti yaitu penerapan teknik komunikasi persuasif dalam penyampaian dakwah dan dominasi teknik komunikasi persuasif yang sering digunakan Caknun. Teknik komunikasi persuasif yang dimaksud terdapat pada *content* video Jurnal Caknun yang berjudul “Temukan Yang Allah Nasibkan Pada Dirimu” dan Sinau bareng Caknun (

---

<sup>38</sup> M. Amiri Tatang, *Menyusun Rencana Penelitian* (Jakarta: Raja Grafika Persada, 1995), hlm. 92–3.

Mocopat Syafaat ) yang berjudul “Kiai Sapu Jagad” yang di unggah pada channel youtube CakNun.com.

### 3. Sumber Data

#### a. Data Primer

Menurut S. Nasution, data primer adalah data yang dapat diperoleh langsung dari lapangan atau tempat penelitian.<sup>39</sup> Dalam penelitian ini yang akan dijadikan sebagai data primer adalah 2 video dalam *content* Jurnal Caknun yang berjudul “Temukan Yang Allah Nasibkan Pada Dirimu” dan Sinau bareng Caknun ( Mocopat Syafaat ) yang berjudul “Kiai Sapu Jagad” pada *channel* youtube CakNun.com yang mempunyai *engagement* tertinggi.

#### b. Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber data yang menjadi pendukung data-data primer dalam melengkapi tema penelitian. Adapun data pendukung yang diambil melalui sumber lain seperti buku, majalah, artikel, sumber-sumber buku yang relevan contohnya, New Media Technology, Psikologi Dakwah, Dinamika Komunikasi dan Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek.

---

<sup>39</sup> Lexy J. Moleong, *Penelitian Kualitatif* (Boston: PT Remaja Rosda karya, 2000), hlm. 157.

#### 4. Teknik Pengumpulan Data

Dalam pengumpulan data yang terpenting harus diperhatikan adalah tentang keterampilan dalam mengumpulkan data agar mendapatkan data yang valid. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini diperoleh melalui dokumentasi. Teknik dokumentasi adalah pekerjaan, mengumpulkan, menyusun dan mengelola dokumen-dokumen literer yang mencatat semua aktivitas manusia, yang dianggap berguna untuk dijadikan bahan keterangan mengenai berbagai hal tentang penelitian yang dilakukan.<sup>40</sup> Studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode ini untuk memperoleh data yang konkrit dan valid mengenai teknik persuasif dalam penyampaian dakwah pada channel youtube Caknunn.com.

#### 5. Analisis Data

Analisis data adalah serangkaian kegiatan penelaahan, pengelompokan, penafsiran, dan verifikasi data agar sebuah fenomena memiliki nilai sosial, akademis, dan ilmiah tidak ada teknik yang baku (seragam) dalam melakukan hal ini, terutama penelitian kualitatif.<sup>41</sup> Analisis data digunakan untuk mengorganisasikan data agar dalam

---

<sup>40</sup> Dr. Sulistyio Basuki, *Dasar-Dasar Dokumentasi* (Jakarta: Universitas Terbuka, Depkibud, 1996), hlm. 11.

<sup>41</sup> Basrowi Suwandi, *Memahami Penelitian Kualitatif* (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2008), hlm. 91.



penelitian data bias terstruktur, sehingga hasil dari penelitian bisa sesuai peneliti inginkan berdasarkan data yang valid. Teknik analisis pada penelitian ini adalah analisis isi ( *conten analysis* ). Analisis isi adalah teknik penelitian untuk membantu inferensi – inferensi yang dapat ditiru ( *replicable* ), dan *shahih* data dengan memperhatikan konteksnya. Analisis isi berhubungan dengan komunikasi atau isi komunikasi.<sup>42</sup> Dalam hal ini yang akan dianalisis yaitu Teknik komunikasi persuasif dalam content-content video dakwah pada *channel* youtube Caknun.com.

#### H. Sistematika Pembahasan

Untuk memahami sekripsi secara mudah tentunya sekripsi harus disusun secara sistematis. Adapun sistematika pembahasan pada skripsi ini meliputi halaman judul, halaman pengesahan, daftar isi dan selanjutnya diikuti oleh empat bab yaitu :

Bab I berisi pendahuluan yang di dalamnya akan memuat latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, telaah pustaka, kerangka teori, metode penelitian, dan sistematika pembahasan. Bab ini merupakan acuan untuk bab-bab selanjutnya.

---

<sup>42</sup> Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial lainnya* (Jakarta: Prenada Media, 2007), hlm. 155.

Bab II berisi penjelasan tentang gambaran umum Youtube pada *channel* CakNun.com yang meliputi: Deskripsi youtube secara umum dan youtube CakNun.com, dan deskripsi pengelolaan channel youtube CakNun.com

Bab III analisis Teknik Komunikasi Persuasif dalam penyampain dakwah pada channel youtube Caknun.com yang dalam bab ini data disajikan dalam bentuk pengelompokan kalimat menggunakan analisi isi yang sesuai dengan teori teknik komunikasi persuasif.

Bab IV merupakan bab terakhir dalam pembahasan penelitian. Bab ini berisi tentang penutup penelitian yang didalamnya memuat kesimpulan dari semua analisis dalam pembahasan penelitian yang diuraikan dalam bab III, dan dalam bab ini juga berisi tentang saran-saran terhadap penelitian dan yang paling akhir adalah kata penutup.

## BAB IV

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Hasil penelitian yang peneliti lakukan mengenai teknik komunikasi persuasif pada penyampaian dakwah Caknun melalui Channel youtube CakNun.com dari bab pertama sampai bab ketiga dengan mengambil 2 content video yang masing-masing video mempunyai *engagement* tertinggi dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Penerapan teknik komunikasi persuasif pada penyampain dakwah melalui channel youtube CakNun.com pada content video Mocopat Syafaat yang berjudul “Kiai Sapu Jagad” menggunakan kelima dari teknik-teknik komunikasi persuasif yang ada dalam buku *Dinamika Komunikasi* karya Onong Uchjana Effendy yang terdiri dari: Teknik Asosiasi, Teknik Integrasi, Teknik Ganjaran , Teknik Red-Herring, Teknik Tataan. Sedangkan untuk content video Jurnal Caknun yang berjudul “ Temukan Yang Allah Nasibkan Pada Dirimu ” hanya menggunakan dua teknik komunikasi persuasif saja yaitu Teknik Integrasi dan Teknik Tataan. Caknun selalu menerapkan jeda pada tiap-tiap penggunaan teknik komunikasi persuasif dengan tipe yang sama, sehingga tidak terkesan monoton. Gestur dan Intonasi kalimat juga Caknun bedakan dalam setiap penerapan teknik komunikasi persuasif, karena setiap teknik komunikasi persuasif memiliki maksudnya masing-masing. Caknun sering menggunakan teknik integrasi beriringan dengan teknik ganjaran untuk menempatkan penerimaan pesan lebih efektif kepada *audincenya*.

2. Teknik komunikasi persuasif yang lebih dominan digunakan dalam penyampaian dakwah Caknun melalui *channel* youtube CakNun.com menggunakan teknik komunikasi persuasif model teknik Integrasi dan teknik Tataan. Secara kuantitas penggunaan kedua model komunikasi persuasif tersebut digunakan 6 kali oleh Caknun dalam menyampaikan dakwahnya. Caknun mengaplikasikan teknik integrasi untuk menyampaikan pesan dengan cara menyatukan diri antara komunikator dengan komunikan, sehingga terjalin transformasi pesan yang setara dan komunikan akan lebih mudah menerima pesan dan ajakan dari komunikator karena pesan yang diperjuangkan komunikator bukan kepentingan diri sendiri melainkan juga kepentingan komunikan, sedangkan teknik Tataan sering digunakan Caknun karena teknik ini sangat mementingkan aspek estetika dalam berdialektika sehingga enak didengar, enak dilihat atau enak dibaca dan orang memiliki kecenderungan untuk mengikuti apa yang disarankan oleh pesan tersebut.

#### **B. Saran-saran**

Untuk memberikan wawasan dan pengetahuan bidang dakwah dalam media di Fakultas Dakwah dan Komunikasi khususnya prodi Komunikasi Penyiaran Islam, saran dari penulis untuk penelitian – penelitian yang akan datang adalah agar terus dilakukan penelitian-penelitian yang mengkaji tentang dakwah pada media khususnya media sosial youtube. Hal ini karena dengan perkembangan teknologi kedepan yang semakin maju maka akan berdampak juga pada perkembangan konten dakwah pada medsos.

Semakin variatif *content* dakwah maka kajian tentang media dakwah harus semakin banyak dilakukan, untuk menjaga kualitas dari dakwah itu sendiri. Karena fenomena yang ada, banyak bermunculan ustad-ustad viral yang menyampaikan dakwah dengan medsosnya terkadang tidak sesuai dengan pesan dakwah islam yang *Rahmatan li 'alamin*. Bahkan banyak da'i yang hanya memberikan dakwah-dakwah yang provokasi untuk memecah belah umat juga menebar kebencian terhadap sesama. Hal ini yang harus dilakukan sebagai mahasiswa KPI untuk selalu menebar connten-connten positif dalam dakwah.

### C. Penutup

Puji syukur Alhamdulillah penulis haturkan kepada Allah SWT, yang telah meberikan petunjuk , rahmat dan hidayah-Nya sehingga penelitian atau sekripsi ini dapat diselesaikan dengan sebaik-baiknya, walaupun banyak halangan dan rintangan yang terjadi baik dari internal penulis maupun eskternal yang penulis alami selama waktu pengerjaan sekripsi. Akan tetapi hal itu tidak menyurutkan semangat peneliti untuk menuntaskan sekripsi dengan baik dan *insightful*.

Besar harapan penulis, semoga penelitian ini bisa memberikan manfaat dalam dunia akademik. Penelitian yang penulis lakukan tentunya masih jauh dari kata sempurna, maka dari itu saran dan kritikan dari pembaca kami butuhkan untuk menjadikan penelitian yang lebih baik lagi.



## DAFTAR PUSTAKA

- (72) *CakNun.com - YouTube*,  
<https://www.youtube.com/user/caknundotcom/about>, diakses pada 23 Oktober 2019.
- (92) *Cak Nun KiaiKanjeng - Mocapat Syafaat Januari 2013 (short version) - YouTube*, <https://www.youtube.com/watch?v=97RSai36uCA>, diakses pada 7 November 2019.
- A. Widjaja, *Komunikasi dan Hubungan Masyarakat*, Jakarta: Bumi Aksara, 2010.
- Abdul Aziz, Amin, *Fiqh Dakwah*, Solo: Mizan, 2011.
- Ainun Nadjib, Emha, *Surat Kepada Kanjeng Nabi*, Bandung: Mizan, 1996.
- , *Orang Maiyah*, Yogyakarta: Mizan, 2007.
- azwar, syaifuddin, *Sikap Mnausia*, Jakarta: Pernada Media, 2012.
- Basuki, Dr. Sulisty, *Dasar-Dasar Dokumentasi*, Jakarta: Universitas Terbuka, Depkibud, 1996.
- Berapa Pengguna Media Sosial Indonesia? | Databoks*,  
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/02/08/berapa-pengguna-media-sosial-indonesia>, diakses pada 23 Oktober 2019.
- Bungin, Burhan, *Penelitian Kualitatif, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial lainnya*, Jakarta: Prenada Media, 2007.
- D, Mulyana, *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar.*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2005.
- Efendy, *Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi*, Bandung: PT Remaja Rosda karya, 2007.
- Effendy, Onong Uchjana, *Dinamika Komunikasi*, Bandung: PT Remaja Rosda karya, 1986.
- Hadi, Sumasno, *Semesta Emha Ainun Nadjib*, Bandung: Mizan, 2017.
- H.M, Arifin, *Psikologi Dakwah Suatu Pengantar Studi*, Jakarta: Bumi Aksara, 1994.
- Hopkins, Jim (October 11, 2006). "Surprise! There's a third YouTube co-founder". USA Today. Diakses tanggal November 29, 2008.*, ttp: tp, tt.  
<https://tirto.id/mengapa-para-dai-bisa-amat-populer-di-media-sosial>, ttp: tp, tt.

- J. A.Devito, *Komunikasi Antarmanusia*, Tangerang Selatan: Karisma Publishing Group, 2010.
- John V, Pavlik, *New Media Technology: Cul- tural and Commercial Perspectives*, Boston: Allyn and Bacon, 1998.
- Jumantoro, Totok, *Psikologi Dakwah Dengan Aspek-Aspek Kejiwaan Yang Qurani*, Wonosobo: Sinar Grafika Offset, 2001.
- Jurnal Cak Nun - Temukan yang Allah Nasibkan pada Dirimu*, tt., <https://www.youtube.com/watch/>, diakses pada 4 Desember 2019.
- “Ketika Harus Meguru pada Cak Nun”, Surya, <https://surabaya.tribunnews.com/2012/07/27/ketika-harus-meguru-pada-cak-nun>, diakses pada 5 Juni 2020.
- Kiai Sapu Jagad / Part 1*, tt., <https://www.youtube.com/watch/>, diakses pada 4 Desember 2019.
- Kiai Sapu Jagad / Part 2*, tt., <https://www.youtube.com/watch/>, diakses pada 4 Desember 2019.
- Lalu, Faizan, *Psikologi Dakwah*, Jakarta: Pro U media, 2013.
- Lalu Muchsin, Faizah, *Psikologi Dakwah*, Jakarta: Prenada Media, 2006.
- Lukmantoro, Triyono, *Teknik-teknik Persuasif Dalam Media Sosial*, UNDIP: tp, 2015.
- Malik, Djamaludin, *Komunikasi Persuasif*, Bandung: PT Remaja Rosda karya, 1994.
- “Media sosial”, *Wikipedia bahasa Indonesia, ensiklopedia bebas*, ttp: tp, 2019, [https://id.wikipedia.org/w/index.php?title=Media\\_sosial&oldid=15883430](https://id.wikipedia.org/w/index.php?title=Media_sosial&oldid=15883430), diakses pada 21 Oktober 2019.
- Moleong, Lexy J., *Penelitian Kualitatif*, Boston: PT Remaja Rosda karya, 2000.
- Mubarok, Ahmad, *Psikologi Dakwah*, Jakarta: Pustaka Firdaus, 1999.
- Munir Amin, M.A, Drs. Samsul, *Rekonstruksi Pemikiran Dakwah Islam*, Jakarta: Mizan, 2008.
- Mustofa, Azizul, *Maiyah Mocopat Syafaat Dalam Prespektif Psikologi*, 2015.
- Onong Uchjana, Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2004.

- Rizky, Bima, *Komunikasi Persuasif Dalam Mencegah Zina Melalui Tipografi Pada Akun Instagram Jomblo Mulia*, UIN Sunan Kalijaga: tp, 2018.
- Rodman, G, Adler, R.B., *Understanding Human Communication*, New York: The Dryden Press, 1995.
- Saputra, Drs. Wahidin, *Pengantar Ilmu Dakwah*, Jakarta: Sinar Grafika, 2011.
- Saputra, Wahidin, *Pengantar Ilmu Dakwah*, Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2012.
- Suwandi, Basrowi, *Memahami Penelitian Kualitatif*, Jakarta: PT Rineka Cipta, 2008.
- Suhandang Kustadi, *Ilmu Dakwah Perspektif Komunikasi*, Bandung: PT remaja Rosdakarya, 2013
- Sulianta Feri, *Keajaiban Media Sosial*, Jakarta : PT Gramedia, 2015
- Tatang, M. Amiri, *Menyusun Rencana Penelitian*, Jakarta: Raja Grafika Persada, 1995.
- Wahyuningtyas, Arinta, *Komunikasi Persuasif Dalam Fanpage “ Setia Furqhon Khalid “*, Skripsi, Yogyakarta: Jurusan KPI Fakultas Dakwah UIN Sunan Kalijaga, 2016.
- Yola Iriantara, Deddy Djamaluddin Malik, *Komunikasi Persuasif*, Bandung: PT Remaja Rosda karya, 1994.
- Zamroni, Mohamad, *Filsafat Komunikasi*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2009.





213/IX/19

**NAMA** : Rokhmad J,S  
**NIM** : 15210109  
**Fakultas** : Dakwah dan Komunikasi  
**Jurusan/Program Studi** : KPI (Komunikasi dan Penyiaran Islam)  
**Batas Akhir Studi** : 31 Agustus 2022  
**Alamat** : Krakitan, Bayat, Klaten

| No. | Hari, Tanggal Seminar | Nama & NIM Penyaji                 | Status   | Td. Tangan Ketua_Sidang |
|-----|-----------------------|------------------------------------|----------|-------------------------|
| 1   | Senin, 23 - 09 - 2019 | Kah Gede Widada A.<br>15210041     | Peserta  |                         |
| 2   | Senin, 7 - 10 - 2019  | Muhammad Sidq<br>15210110          | Peserta  |                         |
| 3   | Senin, 7 - 10 - 2019  | Khoirrotun Nissa<br>15210100       | Peserta  |                         |
| 4   | Kamis, 10 - 10 - 2019 | Vizhita Afifah Istamiy<br>15210037 | Peserta  |                         |
| 5   | Senin, 29 - 10 - 2019 | Rokhmad J. S.<br>15210109          | Penyaji  |                         |
| 6   | Kamis, 12 - 12 - 2019 | Gardenta Ahmad F.<br>15210059      | Pembahas |                         |

Yogyakarta, 12 September 2019

Ketua Program Studi,

Dr. Musthofa, S.Ag., M.Si.  
 NIP 19680403 199503 1 001

**Keterangan:**  
 Kartu ini berlaku selama dua (2) semester dan menjadi salah satu syarat pendaftaran mahasiswa

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
 SUNAN KALIJAGA  
 YOGYAKARTA





# Sertifikat

NO. PAN-OPAK UIN-SUKA.VIII.2015



Diberikan kepada:

**ROKHMAD JOKO SANTOSO**  
Sebagai:

## PESERTA

Orientasi Pengenalan Akademik Dan Kemahasiswaan  
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta  
Pada Tanggal 20-22 Agustus 2015

Yogyakarta, 22 Agustus 2015

Mengetahui,  
Wakil Rektor  
Bid. Kemahasiswaan dan Kerjasama  
UIN Sunan Kalijaga

Ketua Panitia

*[Signature]*  
M. Maqorriul Faiz  
NIM. 13360019

*[Signature]*  
Dr. Siti Rezhaini Dzuhayatin, MA  
NIP. 19630517 199003 2 002





SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

KEMENTERIAN AGAMA

UIN SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA

Fakultas Dakwah dan Komunikasi

Jl. Marsda Adisucipto Yogyakarta Telp: 0274-515856 Email: fd@uin-suka.ac.id

**SERTIFIKAT**

NO: B-1191/Un.02/DD/PP01.2/06/2016

Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga dengan ini menyatakan bahwa :

**ROKHMAD JOKO SANTOSO**

15210109

**LULUS dengan Nilai 81.25 ( A )**

Ujian sertifikasi Baca Tulis Al-Qur'an yang diselenggarakan oleh Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga

Yogyakarta, 01 Juni 2016

Ketua

Alimatul Qibtiyah, S.Ag. MSI., MA., Ph.D  
NIP: 19710919 199603 2 001

Dekan

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



وزارة الشؤون الدينية  
جامعة سونان كاليجاكا الإسلامية الحكومية بجوكارتا  
مركز التنمية اللغوية



## شهادة اختبار كفاءة اللغة العربية

الرقم: UIN.02/L4/PM.03.2/6.21.7.1/2019

تشهد إدارة مركز التنمية اللغوية بأن

الاسم : Rokhmad Joko Santoso  
تاريخ الميلاد : ٢٠ أبريل ١٩٩٧

قد شارك في اختبار كفاءة اللغة العربية في ٢١ فبراير ٢٠١٩، وحصل  
على درجة :

|     |                                       |
|-----|---------------------------------------|
| ٣٨  | فهم المسموع                           |
| ٣٨  | التراكيب النحوية و التعبيرات الكتابية |
| ٢٧  | فهم المقروء                           |
| ٣٤٣ | مجموع الدرجات                         |

هذه الشهادة صالحة لمدة سنتين من تاريخ الإصدار

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

جوكارتا، ٢١ فبراير ٢٠١٩



Dr. Sembodo Ardi Widodo, S.Ag., M.Ag.  
رقم التهاتف : ١٩٦٨٠٩١٥١٩٩٨٠٣١٠٠٥



Printed with Dain-Sprinter



STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SUNAN KALIJAGA

# Sertifikat

diberikan kepada:

Nama : ROKHMAD JOKO SANTOSO  
NIM : 15210109  
Jurusan/Prodi : Komunikasi dan Penyiaran Islam  
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi  
Sebagai Peserta

atas keberhasilannya mengikuti seluruh kegiatan

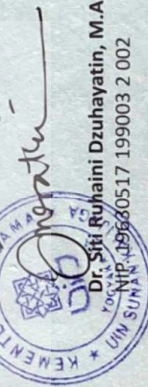
**SOSIALISASI PEMBELAJARAN DI PERGURUAN TINGGI**  
Bagi Mahasiswa Baru UIN Sunan Kalijaga Tahun Akademik 2015/2016

Tanggal 24 s.d. 26 Agustus 2015 (24 jam pelajaran)

Yogyakarta, 1 September 2015

a.n. Rektor

Dr. Siti Ruhaini Dzuhayatin, M.A.



Dr. Siti Ruhaini Dzuhayatin, M.A.  
NIP. 19660517 199003 2 002

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA



Scanned with CamScanner



**UJIAN SERTIFIKASI TEKNOLOGI INFORMASI DAN KOMUNIKASI**

diberikan kepada  
 : Rokhmad Joko Santoso  
 NIM : 15210109  
 Fakultas : Dakwah Dan Komunikasi  
 Jurusan/Prodi : Komunikasi Dan Penyiaran Islam  
 Dengan Nilai :

| No.                | Materi                | Nilai     |       |
|--------------------|-----------------------|-----------|-------|
|                    |                       | Angka     | Huruf |
| 1.                 | Microsoft Word        | 90        | A     |
| 2.                 | Microsoft Excel       | 60        | C     |
| 3.                 | Microsoft Power Point | 85        | B     |
| 4.                 | Internet              | 70        | C     |
| 5.                 | Total Nilai           | 76,25     | B     |
| Predikat Kelulusan |                       | Memuaskan |       |

Yogyakarta, 23 April 2019  
 Kepala PTIPD  
  
  
 Syarifwatul'Uyun, S.T., M.Kom.  
 NIP. 19820511 200604 2 002



Standar Nilai:

| Angka    | Huruf | Predikat         |
|----------|-------|------------------|
| 86 - 100 | A     | Sangat Memuaskan |
| 71 - 85  | B     | Memuaskan        |
| 56 - 70  | C     | Cukup            |
| 41 - 55  | D     | Kurang           |
| 0 - 40   | E     | Sangat Kurang    |





MINISTRY OF RELIGIOUS AFFAIRS  
STATE ISLAMIC UNIVERSITY SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA  
CENTER FOR LANGUAGE DEVELOPMENT

## TEST OF ENGLISH COMPETENCE CERTIFICATE

No: UIN.02/L4/PM.03.2/2.21.1.2/2020

This is to certify that:

Name : **Rokhmad Joko Santoso**  
Date of Birth : **April 20, 1997**  
Sex : **Male**

achieved the following scores on the Test of English Competence (TOEC) held on **February 26, 2020** by Center for Language Development of State Islamic University Sunan Kalijaga:

| CONVERTED SCORE                |            |
|--------------------------------|------------|
| Listening Comprehension        | 45         |
| Structure & Written Expression | 31         |
| Reading Comprehension          | 50         |
| <b>Total Score</b>             | <b>420</b> |

*Validity: 2 years since the certificate's issued*

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
**SUNAN KALIJAGA**



Yogyakarta, February 26, 2020  
Director,

Dr. Sembodo Ardi Widodo, S.Ag., M.Ag.  
NIP. 19680915 199803 1 005



hello,  
I am rokhmad,  
and this is my  
resume.



## PROFILE & CONTACT

-  
**Rokhmad Joko Santoso**  
Klaten 20 . 04 .1997  
Islam  
0896-0340-9378  
rokhmadsyahid@gmail.com  
IG : rokhmadjs

## EDUCATION

-  
UIN SUNAN KALIJAGA  
( 2015 - Now )  
Ilmu Komunikasi  
SMK N 1 KLATEN  
( 2012 - 2015 )  
Seni Broadcasting

## SKILLS

-  
- Creativity  
- Leadership  
- Persistent  
- Videographer  
- Photographer  
- Editing Video

## ACHIEVEMENT

- Nominasi Documentary Film Festival Guangzhou ( 2016 )
- Juara 1 One Cinephoria Short Movie Bandung ( 2016 )
- Best Acting Flicks Fiesta South East Asia ( 2017 )
- Juara 3 Festival Film Kullfest Diversity As One ( 2017 )
- Nomine Best Film Narrative In Asian Youth Indie Film Festival ( 2018 )
- Nominasi Piala Citra FFI Film Pendek Terbaik ( 2018 )
- Nominasi Film Cerita Pendek Terbaik Piala Maya ( 2019 )