

**KOMUNIKASI PERSUASIF DALAM *CHANNEL YOUTUBE*
"USTADZ ABDUL SOMAD OFFICIAL"**

SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
untuk Memenuhi Sebagian Syarat memperoleh Gelar Sarjana Strata I



Disusun Oleh:

Zulfa Mufidah Az-Zahra

NIM: 14210068

Pembimbing:

Nanang Mizwar H, S.Sos., M.Si

NIP 19840307 201101 1 013

**PRODI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UIN SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
2021**



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-1964/Un.02/DD/PP.00.9/12/2021

Tugas Akhir dengan judul : KOMUNIKASI PERSUASIF DALAM CHANNEL YOUTUBE "USTADZ ABDUL SOMAD OFFICIAL"

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : ZULFA MUFIDAH AZ ZAHRA
Nomor Induk Mahasiswa : 14210068
Telah diujikan pada : Rabu, 29 Desember 2021
Nilai ujian Tugas Akhir : A/B

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

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang

Nanang Mizwar Hasyim, S.Sos., M.Si
SIGNED

Valid ID: 61ce719b7401c



Pengaji I

Dr. H. Ahmad Rifa'i, M.Phil.
SIGNED

Valid ID: 61ccf524975ee



Pengaji II

Drs. Abdul Rozak, M.Pd
SIGNED

Valid ID: 61cd93a84297b



Valid ID: 61ce7aecfbc74

Yogyakarta, 29 Desember 2021

UIN Sunan Kalijaga

Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi

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

SIGNED



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
Jl. Marsda Adisucipto, Phone. +62-274-512-474
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 saudari:

Nama : Zulfa Mufidah Az-Zahra
NIM : 14210068
Judul Skripsi : Komunikasi Persuasif dalam *Channel Youtube* “Ustadz Abdul Somad Official”

Sudah dapat diajukan kembali kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata I dalam bidang Ilmu Sosial. Dengan ini kami berharap agar skripsi tersebut di atas dapat segera dimunaqosyahkan. Atas perhatiannya kami ucapan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 11 Desember 2021

Mengetahui:

Ketua Program Studi

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

Pembimbing Skripsi

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

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Zulfa Mufidah A

NIM : 14210068

Prodi : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Fakultas : Dakwah dan Komunikasi

Menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa skripsi saya yang berjudul: Komunikasi Persuasif dalam *Channel Youtube* “Ustadz Abdul Somad Official” 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 penyusun siap mempertanggungjawabkannya sesuai hukum yang berlaku.

Yogyakarta, 1 Agustus 2021

Yang menyatakan,



Zulfa Mufidah A

14210068

SURAT PERNYATAAN MEMAKAI JILBAB

Dengan menyebut nama Allah yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Zulfa Mufidah A

NIM : 14210068

Prodi : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Fakultas : Dakwah dan Komunikasi

Menyatakan bahwa saya benar-benar memakai jilbab dengan kesadaran tanpa paksaan. Apabila terjadi hal-hal yang tidak diinginkan, maka saya tidak akan menuntut kepada program studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta (atas pemakaian hijab dalam ijazah Strata Satu saya).

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan penuh kesadaran rida Allah SWT.

Yogyakarta, 1 Agustus 2021

Yang menyatakan



Zulfa Mufidah A

14210068

MOTTO

Kebahagiaan dalam Islam adalah ketika kau
melihat saudaramu bahagia, kau pun ikut bahagia
[Ustadz Abdul Somad]

Kebijaksanaan adalah suatu niat yang baik
yang dilakukan dengan cara-cara yang baik [Stephen Covey]

Lihat segalanya lebih dekat, dan kau bisa menilai lebih bijaksana
[Sherina – Lihat Lebih Dekat]



KALIMAT PENGANTAR



Alhamdulillah, segala puji dan syukur kepada Allah SWT atas segala rahmat, taufiq, dan hidayat-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini. Shalawat serta salam semoga selalu tercurahkan kepada Nabi Agung Muhammad SAW., keluarga beliau, para sahabat serta pengikutnya yang selalu istiqomah mengikuti ajaran agama Islam yang dibawanya.

Peneliti menyadari dengan sepenuh hati, bahwa dalam menyelesaikan skripsi ini tidak sedikit hambatan serta kesulitan yang harus dihadapi. Namun berkat kesungguhan hati dan kerja keras serta dorongan dan bantuan dari berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung, peneliti tetap bersemangat dalam menyelesaikan skripsi ini. Untuk itu dengan segala kerendahan hati peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Rektor UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, Prof. Dr. Phil. Ali Makin, S.Ag., M.A.
2. Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, Prof. Dr. Hj. Marhumah, M.Pd.
3. Ketua Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, yang sekaligus menjadi Dosen Pembimbing Skripsi yang telah sabar mendampingi, Nanang Mizwar Hasyim, S.Sos, M.Si.
4. Dosen Pembimbing Akademik, Dr. H. Akhmad Rifa'i, M.Phil

5. Seluruh dosen Komunikasi Penyiaran Islam, dan staff usaha Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
6. Ummi dan abi, yang telah berjuang membesarkan kedua anaknya di kondisi apapun, dan memberi dukungan baik materil maupun non materil hingga kini
7. Anak mama papa yang pintar dan kuat. yang telah berusaha menerima kondisi ketika mama tidak bisa bersama, Dzakiya Angkawijaya
8. Suami dan ibu-ibu yang membantu mengasuh anak ketika saya harus meneruskan kuliah dan menyelesaikan skripsi
9. Seluruh keluarga besar dari abi, ummi, dan keluarga besar mertua yang secara tidak langsung selalu mendukung saya
10. Seluruh teman mahasiswa KPI 2014 yang telah mewarnai cerita suka duka dalam kehidupan selama berkuliah. Terutama Ihda, Ichak, Fatul, Rindang, Ilya, Fitri yang sering meramaikan kamar kos, mau saling tolong-menolong dan bertukar info hingga proses penyelesaian skripsi ini
11. Seluruh teman-teman LDK Sunan Kalijaga terutama angkatan Ghuroba, dan tim DIFIKOM yang saling bersama dalam belajar dan mencari pengalaman baru di luar kelas
12. Seluruh teman, kakak, serta adek kos Saven yang menemani dan membantu kehidupan di luar kampus selama berkuliah
13. Seluruh teman seperjuangan di KKN Ngloro baik dari UIN maupun UMY yang saling menjaga selama menjalankan tugas di Ngloro.
14. Pihak-pihak yang menjadi motivator dan pendukung baik secara langsung maupun tidak langsung, yang tidak dapat peneliti sebutkan satu per satu.

Semoga jasa, kebaikan, dan ilmu yang telah diberikan dapat menjadi berkah bagi kita semua, dan mendapat pahala dari Allah SWT. Sebagai manusia tentu peneliti tidaklah sempurna, begitu pula dengan skripsi yang ini. Oleh karena itu kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan. Besar harapan peneliti agar skripsi ini dapat bermanfaat, baik bagi peneliti maupun pembaca. Semoga Allah senantiasa meridhoi langkah kita semua. Aamiin ya rabbal'alamin.

Yogyakarta, 11 November 2021



Zulfa Mufidah Az-Zahra

NIM: 14210068



ABSTRAK

Zulfa Mufidah Az-Zahra (14210068). Skripsi: Komunikasi Persuasif dalam *Channel Youtube* "Ustadz Abdul Somad Official". Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam. Fakultas Dakwah dan Komunikasi. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta. 2021

Di era revolusi industri 4.0, internet sebagai media yang menjembatani produk digital telah mengubah kehidupan manusia termasuk dalam bidang sosial. Hal ini terlihat dari munculnya berbagai macam media sosial, seperti *Youtube*. Salah satu media sosial yang unggul dan populer. Tak heran jika manusia dari berbagai kalangan mengandalkan *Youtube*, termasuk para dai. Banyak dai berdakwah melalui *Youtube*, Ustadz Abdul Somad salah satunya. Melalui *Youtube* juga beliau menjadi lebih dikenal, bahkan sebelum terbentuk *official channel* miliknya. Ciri khas gaya penyampaian beliau yang tegas, cerdas, namun juga kerap menyelipkan humor, mampu menjadi daya tarik bagi masyarakat. Tak heran jika beliau masih menduduki posisi sebagai dai terpopuler, yang memiliki *channel Youtube* dengan perkembangan jumlah *subscriber* yang pesat.

Peneliti hendak mencari tahu bagaimana isi *channel Youtube* "Ustadz Abdul Somad Official", dan menemukan penggunaan teknik komunikasi persuasif dalam video dakwah dengan metode ceramah yang diunggah pada *channel* tersebut. Penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif. Data didapat dari dokumentasi, dan dianalisis menggunakan teknik analisis isi yang disesuaikan dengan teknik komunikasi persuasif menurut William S. Howell, Werner J. Seeger & James W. Tankard, serta Onong Uchjana Effendy.

Hasil penelitian menyimpulkan bahwa: Pertama, *channel Youtube* "Ustadz Abdul Somad Official" berisi tentang dakwah dengan berbagai macam metode. diantaranya adalah metode ceramah, tausiah, tanya jawab, *qira'ah kitab*, bedah buku, dialog/talkshow, serta *vlog*. Kedua, terdapat 14 teknik komunikasi persuasif yang digunakan dalam berdakwah. Diantaranya adalah *the yes-yes technique*, *don't ask if ask which, putting it up to you, transfer, bandwagon technique, say it with flowers, reassurance, appeals to humor, extensive of repetition*, teknik asosiasi, integrasi, ganjaran, tataan, serta *red herring*. Beliau menggunakan teknik persuasif agar ceramah beliau mampu mempengaruhi para *mad'u* untuk senantiasa menerapkan ajaran-ajaran agama Islam sesuai Al-Qur'an dan Hadis.

Kata Kunci: Komunikasi Persuasif, Ustadz Abdul Somad, *Youtube*

ABSTRACT

Zulfa Mufidah Az-Zahra (14210068). Thesis: Persuasive Communication on the Youtube Channel "Ustadz Abdul Somad Official". Islamic Broadcasting Communication Studies Program. [Da'wah and Communication. Sunan Kalijaga State Islamic University, Yogyakarta. 2021

In the era of the industrial revolution 4.0, the internet as a medium that bridges digital products has changed human life, including in the social field. This can be seen from the emergence of various kinds of social media, such as Youtube. One of the superior and popular social media. No wonder people from all walks of life rely on Youtube, including preachers. Many preachers preach through Youtube, Ustadz Abdul Somad is one of them. Through Youtube he also became better known, even before his official channel was formed. The characteristic of his style of delivery is that he is firm, intelligent, but often includes humor, which is able to become an attraction for the public. No wonder he still occupies the position of the most popular preacher, who has a Youtube channel with a rapidly growing number of subscribers.

Researchers want to find out how the content of the Youtube channel "Ustadz Abdul Somad Official" is, and find the use of persuasive communication techniques in da'wah videos with the lecture method uploaded on the channel. This research is descriptive qualitative. Data obtained from documentation, and analyzed using content analysis techniques adapted to persuasive communication techniques according to William S. Howell, Werner J. Secerin & James W. Tankard, and Onong Uchjana Effendy.

The results of the study concluded that: First, the Youtube channel "Ustadz Abdul Somad Official" contains da'wah with various methods including lecture methods, tausiah, question and answer, qira'ah books, book reviews, dialogue/talkshows, and vlogs., there are 14 techniques persuasive communication used in preaching. Among them are yes-yes technique, don't ask if ask which, putting it up to you, transfer, bandwagon technique, say it with flowers, reassurance, humorous exclamation, extensive repetition, association technique, integration, reward, arrangement, and red. herring. He uses persuasive techniques so that his lectures are able to influence the mad'u to apply the teachings of Islam according to the Qur'an and Hadith.

Keywords: Persuasive Communication, Ustadz Abdul Somad, Youtube

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
SURAT PERNYATAAN MEMAKAI JILBAB	v
MOTTO	vi
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv

BAB I: PENDAHULUAN

A. Latar Belakang	1
B. Pokok Masalah	5
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	6
D. Kajian Pustaka	6
E. Landasan Teori	10
F. Metode Penelitian	22

BAB II: GAMBARAN UMUM MENGENAI CHANNEL YOUTUBE “USTADZ ABDUL SOMAD OFFICIAL”

A. Tinjauan tentang <i>Youtube</i>	26
B. Biografi Ustadz Abdul Somad	29
C. <i>Channel Youtube "Ustadz Abdul Somad Official"</i>	33

BAB III: KLASIFIKASI & ANALISIS PENGGUNAAN TEKNIK KOMUNIKASI PERSUASIF DALAM CHANNEL YOUTUBE “USTADZ ABDUL SOMAD OFFICIAL”	37
A. <i>The Yes-Response Technique</i>	39
B. <i>Don’t Ask If, Ask Which</i>	41
C. <i>Putting it Up to You</i>	46
D. <i>Transfer</i>	46
E. <i>Bandwagon Technique</i>	48
F. <i>Say it with Flowers</i>	52
G. <i>Reassurance</i>	55
H. <i>Appeals to Humor</i>	55
I. <i>Extensive of Repetition</i>	64
J. Teknik Asosiasi	71
K. Teknik Integrasi	74
L. Teknik Ganjaran (<i>Pay-Off</i>)	78
M. Teknik Tataan (<i>Icing</i>)	80
N. Teknik <i>Red-Herring</i>	85
BAB IV: PENUTUP	
A. Kesimpulan	89
B. Saran	89
C. Kalimat Penutup	91
DAFTAR PUSTAKA	93
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1: Teknik komunikasi persuasif berdasar hasil studi para ahli	16
Tabel 2: Daftar video yang menjadi sampel penelitian	23



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1: Media sosial paling populer di Indonesia tahun 2020-2021	5
Gambar 2: Tampilan beranda <i>Youtube.com</i> di layar perangkat komputer.....	26
Gambar 3: Logo-logo <i>Youtube</i> dari waktu ke waktu.....	28
Gambar 4: Halaman depan <i>channel Youtube</i> “Ustadz Abdul Somad <i>Official</i> ”	33
Gambar 5: <i>Intro</i> video dengan ciri khas logo UAS yang sering digunakan	34
Gambar 6: Tangkapan layar video unggahan sampel pertama.....	38
Gambar 7: Tangkapan layar video unggahan sampel kedua.....	38
Gambar 8: Tangkapan layar video unggahan sampel ketiga.....	38



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di era revolusi industri 4.0 seperti ini, akan ada pengaruh di segala sisi kehidupan manusia yang sekarang dan akan datang. Sebab banyak hal akan dikontrol oleh sistem digital. Pengaruh dan perubahan yang terjadi ini tidak bisa dibendung dan akan berjalan apa adanya. Salah satu contoh yang semua orang tahu dari pengaruh sistem digital di era ini adalah bagaimana internet sebagai salah satu media yang menjembatani produk digital yang kian hari kian berkembang telah mengubah banyak hal. Internet atau *interconnected network* adalah suatu jaringan komunikasi dan informasi yang memiliki fungsi untuk menghubungkan komputer-komputer dan jaringan-jaringan komputer diseluruh dunia dengan cepat dan tepat. Jaringan tersebut akan menyampaikan beberapa informasi yang dikirim melalui transmisi sinyal dengan frekuensi yang disesuaikan.¹

Menurut Kominfo melalui www.kominfo.go.id, dari situs resminya diketahui jumlah data pengguna internet di Indonesia mencapai 196,7 juta dari kurang lebih 273 juta penduduk. Penggunaan internet memang membawa banyak manfaat bagi manusia dalam berbagai bidang, termasuk dalam bidang sosial dan hiburan. Ini terlihat ketika internet dapat dimanfaatkan untuk mengakses berbagai

¹ Muhammad Robith Adani, *Pengertian Internet, Sejarah, Perkembangan, Manfaat, dan Dampaknya*, dari <https://www.sekawanmedia.co.id/blog/pengertian-internet/>, diakses 14 Maret 2021.

macam media sosial yang dapat difungsikan untuk aktivitas komunikasi jarak jauh, seperti *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *Kaskus*, *Tiktok*, *Line*, *Google+*, *Pinterest*, *Youtube*, dll.

Namun kita harus ingat, era ini menuntut kewaspadaan dan kecermatan karena pelayanan sistem digital tidak hanya membuat hidup kita sebagai manusia menjadi lebih mudah. Banyaknya *hoax*, propaganda terselubung, politik adu domba, jual beli barang terlarang, konten pornografi dan pornoaksi, serta konten-konten kurang mendidik lainnya yang semakin mudah disebarluaskan dan diakses orang lain di internet, menjadi bukti dari adanya sisi negatif internet, yakni tersebarnya kebatilan. Melihat fenomena tersebut, harus kita akui bahwa pendidikan agama memegang peranan sangat penting untuk pemberian.

Pendidikan agama ini tak lepas dari aktivitas dakwah. Dakwah yang dimaksudkan ialah dakwah *ilallah*, yang intinya adalah bertujuan mengajak manusia untuk menjalankan ajaran agama yang menuju kepada Allah, yakni agama Islam, melalui perkataan dan perbuatan. Dakwah merupakan kebutuhan yang mendesak secara sosial. Sebagaimana dakwah itu merupakan kewajiban syar'i, ia juga merupakan kebutuhan masyarakat.²

Dakwah yang kini diperlukan ialah dakwah yang menyesuaikan perkembangan zaman, tanpa mengubah esensi dan nilai-nilai kebaikan dari dakwah yang telah dilaksanakan oleh Rasulullah SAW. Salah satunya

² Lihat: Jum'ah Amin Abdul Aziz, *Fiqih Dakwah*, terj. Abdus Salam (Solo: Era Adicitra Internedia, 2015), hlm. 23-26

penyampaian dakwah yang menyesuaikan dengan perkembangan di era ini, adalah berdakwah memanfaatkan manfaat internet dalam bidang sosial. Selain karena penggunaan internet ini sedang berkembang di kalangan para pendakwah, menempatkan aktivitas dakwah di berbagai macam media sosial, adalah salah satu solusi untuk mengatasi fenomena maraknya kebatilan.

Ustadz Abdul Somad adalah salah satu dai yang menggunakan media sosial sebagai media penyampaian dan memperluas jaringan dakwahnya. Sejak pertengahan 2017 lalu, nama Ustadz Abdul Somad menjadi sangat populer di media sosial. Awal mula beliau mulai dikenal banyak masyarakat di Indonesia dan negara-negara tetangga adalah karena video-video ceramah beliau terutama di *Youtube*, tersebar, dan banyak dibagikan ulang ke media sosial lain.

Ciri khas gaya ceramah Ustadz Abdul Somad adalah tegas, cerdas, dan berdasar dalil agama yang jelas. Namun dibalik itu, beliau juga dikenal kerap menyisipkan humor, sehingga membuat jemaahnya jauh dari rasa jemu. Tidak heran jika Ustadz Abdul Somad masih menjadi ustaz yang paling populer dan dikenal masyarakat Indonesia dari berbagai generasi. Berdasar laporan tahunan Alvara *Research Center* tahun 2019, “Saat ini Ustad Abdul Somad menjadi ulama yang paling dikenal oleh umat Islam di Indonesia, kemudian diikuti oleh AA Gym, Ustad Yusuf Mansyur, Ustad Solmed dan KH. Ma’ruf Amin. Kepopuleran Ustad Abdul Somad dirasa wajar karena memang beliau sangat aktif dilayar kaca, menjadi *media darling*, dan juga aktif bersosial media.”³ Dalam survei tersebut

³ Hasanuddin Ali, dkk., *Indonesia Moslem Report 2019: The Challenges of Indonesia Moderate Moslem*, (Jakarta Selatan: Alvara Research Center), hlm. 14.

disebutkan bahwa UAS mendapatkan rata-rata 82,2 dari 1567 responden yang berpartisipasi dalam survei tersebut. Secara persebaran generasi, UAS juga populer di berbagai generasi, terutama di generasi millennial.⁴

Kini video dakwah beliau tak hanya diunggah oleh para *mad'u* maupun penyelenggara kajian yang mengundangnya, sebab beliau telah memiliki *official channel* *Youtube* sendiri, dan diurus oleh tim terkait. “Ustadz Abdul Somad *Official*” termasuk *channel* pendakwah dengan dai tunggal (bukan kelompok) yang perkembangannya pesat. Baru bergabung pada Juni 2019, namun sekarang jumlah *subscriber* sudah mencapai 2 juta lebih, dan telah ditonton total 140an juta kali. *Channel* beliau adalah *channel* dai di Indonesia dengan *subscriber* terbanyak setelah Al-Bahjah TV milik Buya Yahya dengan 3,8 juta *subscriber*, yang telah bergabung sejak 27 Mei 2015.⁵

Youtube sendiri merupakan salah satu media sosial yang terpopuler di peringkat pertama di Indonesia saat ini. Angka pengguna mencapai 94% dengan rentang usia berada di kisaran 16 hingga 64 tahun. Angka tersebut dikutip Beritasatu.com berdasarkan survei yang dilakukan GWI pada triwulan ketiga 2020.⁶ Sementara pada peringkat dunia, *Youtube* berada di posisi ke-2 sebagai media sosial paling populer. Data ini berdasar hasil olah statistik

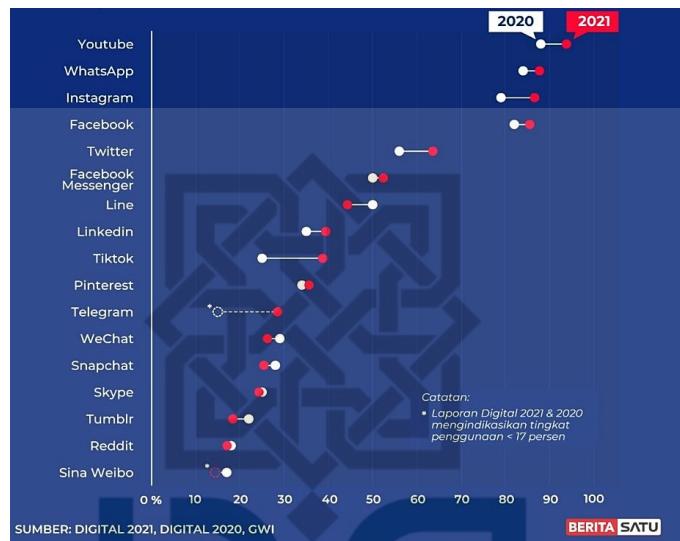
⁴ M Alvin Nur Choironi, *Ustadz Abdul Somad Masih Menjadi Ustadz Paling Populer di Indonesia*, dari <https://islami.co/ustadz-abdul-somad-masih-menjadi-ustadz-paling-populer-di-indonesia/>, diakses 12 Desember 2021.

⁵ Samsudin_ppd, *Ustadz dengan Subscriber Terbanyak 2021*, <https://www.youtube.com/watch?v=8aFk1aP9sA4>, diakses 29 Desember 2021

⁶ Yudo Dahono, *Ini Media Sosial Paling Populer di Indonesia 2020-2021*, dari <https://www.beritasatu.com/digital/733355/data-ini-media-sosial-paling-populer-di-indonesia-20202021>, diakses 12 Juni 2021.

Statista.com per Oktober 2021, menurut jumlah pengguna aktif. Tercatat *Youtube* memiliki 2.291 juta pengguna, satu peringkat di bawah *Facebook* dengan 2.895 juta pengguna, dan satu peringkat di atas *Whatsapp* dengan 2.000 juta pengguna.⁷

Gambar 1: Media sosial paling populer di Indonesia tahun 2020-2021⁸



B. Pokok Masalah

Melalui latar belakang yang telah diuraikan telah kita ketahui bersama bahwa dakwah juga memiliki tujuan sama seperti tujuan komunikasi persuasif, yakni mempengaruhi persepsi dan perilaku sasarannya agar sesuai dengan apa yang disampaikan sang komunikator. Oleh sebab itu penelitian ini meneliti aktivitas komunikasi dai sebagai komunikator dalam dakwah, yakni Ustadz Abdul Somad. Dimana aktivitas komunikasi ini dilakukan melalui media sosial. Jika

⁷ Lihat: *Most popular social networks worldwide as of October 2021, ranked by number of active users*, dari <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>, diakses 4 Desember 2021

⁸ *Ibid.*

diidentifikasi, maka pokok masalahnya adalah: Bagaimana isi *channel Youtube* "Ustadz Abdul Somad Official"? Apakah video-video yang diunggah di *channel* tersebut terdapat penggunaan teknik persuasif? Jika iya teknik apa saja yang beliau gunakan?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mencari tahu isi *channel Youtube* seorang dai ternama yang memiliki pengaruh besar di masyarakat tentang dakwah dan isi dakwah itu sendiri yakni ajaran agama Islam. Selain itu tujuan utama adalah untuk mengungkap apakah ada penerapan teknik persuasif dalam dakwah dengan metode ceamah yang dilakukan Ustadz Abdul Somad melalui media *Youtube*.

Manfaat penelitian secara teoritis adalah menambah pengetahuan tentang aktivitas dakwah Islamiyah masa kini melalui media sosial. Sedangkan secara praktis penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi para dai pemula. Mengetahui teknik-teknik para dai yang namanya sudah dikenal di masa kini, adalah salah satu jalan untuk belajar. Penelitian ini dapat menjadi salah satu referensi pembelajaran bagi para dai pemula yang hendak menjadi pendakwah yang terus mampu di jalan dakwah, dan namanya dapat dikenal seperti Ustadz Abdul Somad.

D. Kajian Pustaka

Peneliti mendapatkan gambaran dalam menyusun sebuah skripsi melalui beberapa penelitian terdahulu yang harus ditelaah. Selain itu peneliti melakukan

telaah pustaka agar dapat menghindari adanya kesamaan dalam penelitian yang akan penulis kaji dengan penelitian terdahulu, baik berupa skripsi maupun jurnal.

Beberapa hasil penelitian terdahulu yang cukup relevan diantaranya:

Pertama, jurnal berjudul Etika Komunikasi Dakwah: Studi terhadap Video Kajian Ustaz Abdul Somad tentang K-Pop dan Salib, yang ditulis oleh Amrina Rosyada. Tulisan ini fokus pada bagaimana etika komunikasi dakwah Ustaz Abdul Somad yang dibangun berdasarkan perspektif Al Quran. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Subjek penelitiannya adalah dua video ceramah Ustadz Abdul Somad yang berjudul “Hukum menonton Film Korea” dan “Hukum Melihat Salib”. Sementara objek penelitian ini ialah retorika Ustaz Abdul Somad dalam video-video tersebut. Hasilnya, ceramah dalam kedua video tersebut mengandung prinsip etika komunikasi dalam Al Quran, dengan catatan ceramah tersebut dilakukan pada kelompok terbatas. Etika Al Quran yang dimaksud adalah prinsip bicara tegas dan jujur. Namun, jika dalam konteks media sosial yang bersifat general atau umum, maka pesan dakwahnya tidak sesuai dengan salah satu kode etik dakwah serta dinilai tidak efektif.⁹ Persamaan jurnal Amrina dengan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, dan sama-sama memiliki subjek berupa video ceramah Ustadz Abdul Somad. Perbedaan terdapat pada judul video yang dipilih, teori, dan objek penelitiannya.

⁹ Amrina Rosyada, “Etika Komunikasi Dakwah: Studi terhadap Video Kajian Ustaz Abdul Somad tentang K-Pop dan Salib”, *Jurnal Ilmu Dakwah*, volume 40 no. 2 (Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga, 2020).

Kedua, jurnal berjudul: Analisis Tindak Tutur Direktif pada Ceramah Ustadz Abdul Somad Edisi Tanya Jawab Kajian Musawarah Bersama Artis Hijrah. Ditulis oleh Alfiyani Nur Syafitri, dan Asep Purwo Yudi Utomo. Dengan objek penelitian berupa tuturan, penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan jenis dan fungsi tindak tutur direktif, pada ceramah Ustadz Abdul Somad dalam *channel Youtube* “Ustadz Abdul Somad Official” edisi tanya jawab kajian musawarah bersama artis hijrah. Pendekatan penelitian adalah kualitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data menggunakan teknik simak dan teknik catat. Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan adanya tindak tutur langsung, tindak tutur tidak langsung, tindak tutur harfiah, dan tindak tutur tidak harfiah. Berdasarkan fungsi pragmatis tindak tutur direktif ditemukan fungsi direktif yang meliputi fungsi meminta, bertanya, memerintah, melarang, dan menasihati. Jenis dan fungsi tindak tutur direktif yang mendominasi pada ceramah Ustadz Abdul Somad yaitu tindak tutur direktif langsung fungsi menasehati.¹⁰ Persamaan jurnal Alfiyani dan Asep dengan penelitian ini adalah subjeknya, yakni video dakwah dalam *channel Youtube* “Ustadz Abdul Somad Official”. Perbedaan terletak pada judul video yang diteliti, teori, dan objek penelitian.

Ketiga, skripsi oleh Rokhmad Joko Santoso berjudul: Komunikasi Persuasif dalam Penyampaian Dakwah pada *Channel Youtube* CakNun.com. Penelitian ini hendak mencari tahu penerapan teknik komunikasi persuasif Cak Nun, serta teknik apa yang sering digunakan dalam penyampaian dakwah melalui

¹⁰ Alfiyani Nur Syafitri, dan Asep Purwo Yudi Utomo, “Analisis Tindak Tutur Direktif pada Ceramah Ustadz Abdul Somad Edisi Tanya Jawab Kajian Musawarah Bersama Artis Hijrah”, *ESTETIK : Jurnal Bahasa Indonesia*, vol. 3 no. 2 (Semarang: Universitas Negeri Semarang, 2020).

channel Youtube CakNun.com Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Data dianalisis menggunakan teknik analisis isi yang disesuaikan dengan teknik-teknik komunikasi persuasif dalam buku Dinamika Komunikasi karya Onong Uchjana Effendy. Kesimpulan penelitian adalah Cak Nun menggunakan ke 5 teknik komunikasi persuasif menurut Onong Uchjana Effendy untuk menyampaikan pesan dakwahnya di *channel Youtube* tersebut. Teknik yang lebih dominan digunakan Cak Nun adalah teknik integrasi.¹¹ Persamaan adalah penelitian sama-sama bersifat kualitatif deskriptif, dan menggunakan teknik pengumpulan data dokumentasi. Perbedaannya adalah pada subjek penelitian.

Keempat, skripsi berjudul: Retorika Dakwah Ustadz Abdul Somad di *Youtube* (Analisis pada Video “UAS Ceramah di Mabes TNI AD” Berdasarkan Teori *Public Speaking* Stephen E. Lucas). Ditulis oleh Ilka Sawidri Daulay. Penelitian ini hendak mencari tahu bagaimana retorika ustaz Abdul Somad di media *Youtube* pada video “UAS Ceramah di Mabes TNI AD” berdasarkan teori Stephen E. Lucas. Tentu saja teori yang digunakan adalah teori *public speaking* Stephen E. Lucas. Dimana penyampaian dalam *public speaking* terdiri dari tiga komponen yaitu *the method of delivery*, *the speakers voice*, dan *the speaker body*. Metode penelitiannya menggunakan pendekatan kualitatif dengan model deskriptif. Kesimpulan penelitian menyatakan bahwa retorika dakwah ustaz Abdul Somad terbilang bagus, meskipun menggunakan metode tanpa persiapan. Dikemas dengan menarik, sehingga materi dakwah dapat disampaikan dengan

¹¹ Rokhmad Joko Santoso, Komunikasi Persuasif dalam Penyampaian Dakwah pada *Channel Youtube* CakNun.com, Skripsi (Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga, 2020).

baik. Dakwah yang beliau gunakan bersifat mendidik, membangkitkan kepercayaan, dan menggerakkan hati. Dakwah beliau tanpa paksaan, namun dengan ketegasan dalam menyampaikan dakwah menjadi daya tarik bagi audiens.¹² Persamaan dengan skripsi Ilka, adalah sama-sama bersifat kualitatif deskriptif, dan sama-sama meneliti video ceramah Ustadz Abdul Somad. Namun perbedaannya pada *channel Youtube* dan judul video yang diteliti, dimana pada penelitian keempat ini *channel* yang diteliti adalah “Tafaqquh Video”. Selain itu perbedaan juga terletak pada landasan teorinya.

E. Landasan Teori

Teori dalam penelitian berfungsi untuk menganalisis serta menafsirkan data-data penelitian. Dalam penelitian sosial, peneliti bisa memilih teori yang dianggapnya relevan terhadap penelitian yang diajukan. Teori sosial sangat banyak. Tetapi teori muncul tidak dalam ruang hampa, melainkan ada konteks sosial yang mendahuluinya.⁵ Untuk mengkaji permasalahan dalam penelitian ini penulis menggunakan landasan teori komunikasi persuasif.

1. Pengertian & Komunikasi Persuasif

Ibarat bangunan, komunikasi persuasif terdiri dari dua pondasi yang saling menopang, yakni komunikasi dan persuasi. Kedua pondasi tersebut saling terkait, dan terintegrasi menjadi kajian baru dalam ilmu sosial, khususnya dalam ilmu

¹² Ilka Sawidri Daulay, *Retorika Dakwah Ustadz Abdul Somad di Youtube (Analisis pada Video “UAS Ceramah di Mabes TNI AD” Berdasarkan Teori Public Speaking Stephen E. Lucas)*, Skripsi (Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah, 2020).

komunikasi. Maka perlu kita ketahui bersama apa itu komunikasi, dan apa itu persuasi, untuk kemudian menyimpulkan makna "komunikasi persuasif".

Komunikasi (*communication*) secara istilah berasal dari kata *communis* dalam bahasa Latin, yang berarti sama. Akar kata komunikasi lainnya adalah *communico*, *communication*, atau *communicare* yang berarti membuat sama (*make to common*) atau berbagi (*to share*). Sedangkan makna komunikasi berdasar kamus bahasa Indonesia (KBBI) adalah pengiriman dan penerimaan pesan atau berita antara dua orang atau lebih sehingga pesan yang dimaksud dapat dipahami. Komunikasi akan disebut efektif bila pesan yang disampaikan dapat ditafsirkan sama oleh penerima pesan tersebut.¹³ Pengertian komunikasi menurut ahli paling populer datang dari Harold Lasswell, yakni "*Who says what in which channel to whom and with what effects*" yang artinya: siapa mengatakan apa melalui saluran mana kepada siapa dan dengan pengaruh apa. Definisi komunikasi dari Lasswell dianggap paling lengkap karena sekaligus menggambarkan proses dan elemen komunikasi, yakni: 1. Komunikator (*who*), 2. Pesan (*what*), 3. Saluran (*which channel*), 4. Komunikan (*whom*), 5. Efek atau pengaruh (*effect*).

Sementara itu, persuasi secara istilah menurut Widjaja (2002) berasal dari kata *persuasion* dalam bahasa Inggris. Sedangkan istilah *persuasion* itu sendiri diturunkan dari bahasa Latin *persuasio*, kata kerjanya adalah *to persuade* yang dapat diartikan sebagai membujuk, merayu, meyakinkan dan sebagainya. Winston Brembeck dan William Howell (1976) mendefinisikan persuasi sebagai upaya sadar untuk mengubah pemikiran dan tindakan dengan memanipulasi motif dari

¹³ Romeltes, *Pengertian Komunikasi: Bahasa, Istilah, Jenis, Proses, Teknologi*, dari <https://romeltea.com/pengertian-komunikasi>, diakses 20 Mei 2021.

orang-orang ke arah tertentu. Sedangkan Kevin Hogan dalam buku *The Psychology of Persuasion* (1997) mendefinisikan persuasi sebagai kemampuan memberikan pengenalan, keyakinan, dan nilai pada diri orang lain dengan memengaruhi pemikiran dan tindakan mereka, melalui strategi yang spesifik. Menurut KBBI persuasi berarti ajakan kepada seseorang dengan memberikan alasan dan prospek baik yang meyakinkannya; bujukan halus.

Berdasarkan pemaparan diatas mengenai pengertian komunikasi dan persuasi, maka komunikasi persuasif dapat diartikan sebagai: aktivitas menyampaikan pesan yang dilakukan oleh individu atau kelompok secara verbal maupun non verbal, sengaja ataupun tidak, untuk mempengaruhi komponen-komponen tertentu dalam diri individu atau kelompok lain, agar menjadi sesuai dengan apa yang diharapkan oleh *persuader*, tanpa adanya paksaan.

Komponen-komponen yang hendak dipengaruhi adalah keyakinan, sikap, maupun perilaku. Jika dikelompokkan akan terbagi menjadi 3 aspek, yakni:

1. Kognitif: keyakinan
2. Afektif: perasaan, minat, sikap, emosi, dan nilai
3. Konatif: kecenderungan untuk bertindak

Hasil persuasi pada aspek kognitif dan afektif, tidak dapat dipastikan langsung oleh *persuader*. Hanya pada aspek konatif hasilnya dapat dilihat dan dirasakan. *Persuader* pun tidak bisa memaksakan hasil dari upaya mempengaruhi yang dilakukannya. Sebab paksaan adalah teknik komunikasi koersif. Selain itu, persuasi melarang keras kebohongan. Ketika melakukan persuasi terhadap orang

lain, seseorang harus menyampaikan fakta secara terbuka, tanpa ada satupun hal yang ditutup-tutupi.

2. Pendekatan Teoritis Komunikasi Persuasif

Kebanyakan pendekatan teoritis komunikasi persuasif mengacu pada konsep sikap.¹⁴ Dalam persuasif ada beberapa pendekatan strategi, antara lain:

- a. Pendekatan tradisional: pada umumnya meliputi beberapa unsur yaitu *source*, *message*, *audience*, sehingga dikenal istilah “*who say what to whom and with what effect*”. Asumsi dasar yang melandasi studi Hovland dan kawan-kawannya, adalah anggapan bahwa efek suatu komunikasi tertentu yang berupa perubahan sikap akan tergantung pada sejauh mana komunikasi ini diperhatikan, difahami, dan diterima¹⁵
- b. Pendekatan teori kognitif: dimana salah satu modelnya adalah *Elaboration Likelihood Model*. Menurut Petty dan Cacioppo dan juga Greenwold, sewaktu individu dihadapkan pada pesan persuasif maka ia akan memikirkan pesan itu, memikirkan argumentasi apa yang terkandung di dalamnya dan argumentasi apa yang tidak. Pemikiran- pemikiran ini yang membawa kepada penerimaan dan penolakan pesan yang disampaikan, bukan pesan itu sendiri.

¹⁴ Ezi Hendri, *Komunikasi Persuasif Pendekatan dan Strategi* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2019), hlm. 147.

¹⁵ Saifudin Azwar, *Sikap Manusia: Teori dan Pengukurannya* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1997) hlm. 62.

Elaborasi merujuk pada kerja kognitif yang terjadi dalam proses sebuah pesan persuasif¹⁶

- c. Pendekatan belajar pesan: para peneliti Unibversitas Yale menyelidiki bagaimana proses belajar dan mengapa pesan bias mengubah sikap. Hovland dan kawan-kawan meneliti proses belajar motivasi, mereka menekankan bahwa persuasi mensyaratkan belajar argument pesan dan mencatat bahwa perubahan sikap terjadi melalui serangkaian langkah. Untuk melakukan proses persuasi individu harus memahami, belajar, menerima, dan mempertahankan pesan.¹⁷

3. Unsur-unsur dalam Komunikasi Persuasif

Persuasif melibatkan banyak unsur. Unsur-unsur yang terlibat dalam komunikasi persuasif memang tidak jauh berbeda dengan unsur-unsur yang ada pada komunikasi secara umum yakni: komunikator (*persuader*), komunikasi (*persuadee*), pesan, saluran, efek, dan lingkungan,¹⁸ berikut uraiannya:

1. Komunikator / *Persuader*: Komunikator adalah orang atau sekelompok orang (seperti organisasi komunikasi) yang menyampaikan pesan dengan tujuan untuk mempengaruhi sikap, pendapat, perilaku orang lain, baik secara verbal maupun non-verbal.¹⁹ Syarat yang harus dimiliki oleh komunikator adalah:

¹⁶ *Ibid.*, hlm. 67

¹⁷ Ezi Hendri, hlm. 164

¹⁸ *Ibid.*, hlm. 11

¹⁹ Abi Asmana, *Unsur-Unsur Komunikasi Persuasif*, dari <https://legalstudies71.blogspot.com/2019/07/unsur-unsur-komunikasi-persuasif.html>, diakses 20 Mei 2021.

memiliki kredibilitas tinggi, memiliki daya tarik, terampil berkomunikasi, berpengetahuan luas.

2. Pesan: Pesan adalah informasi atau segala sesuatu yang diberikan pengertian kepada penerimanya. Pesan yang disampaikan dapat disengaja atau tidak disengaja, dalam bentuk verbal atau non verbal. Pesan verbal merupakan salah satu faktor yang menentukan dalam keberhasilan komunikasi persuasif, di dalamnya terdapat aspek stimulus wicara dan penggunaan kata-kata. Sedangkan pesan non verbal terdiri atas gerakan, kode, dan lain sebagainya.²⁰ Judy Cornelia Pearson dan Paul Edward Nelson (1982) menyebut paling tidak ada tiga tujuan pesan komunikasi persuasif yakni: untuk membentuk tanggapan, penguatan tanggapan, dan pengubahan tanggapan.²¹
3. Saluran: Perantara yang digunakan untuk menyampaikan pesan di antara orang-orang yang berkomunikasi. Terdapat dua saluran komunikasi yakni tatap muka (*face to face*), dan bermedia (mediated).
4. Komunikan / *Persuadee*: Komunikan dalam komunikasi persuasif disebut *persuadee*, yakni orang atau sekelompok orang yang menjadi sasaran pesan disampaikan atau disalurkan oleh komunikator atau *persuader*, baik secara verbal maupun non-verbal. Menurut Ehninger, Monroe dan Gronbeck dalam bukunya yang berjudul "*Principles and Types of Communication*", menyebutkan bahwa *persuadee* dapat dibedakan menjadi beberapa tipe yaitu: tipe tidak sadar, tipe apatis, tipe tertarik tapi ragu, dan tipe bermusuhan.

²⁰ *Ibid.*

²¹ Ezi Hendri, Op. Cit., 219.

5. Efek: Efek komunikasi persuasif adalah perubahan yang terjadi pada diri *persuadee* sebagai akibat diterimanya pesan. Jika sikap tersebut berubah sesuai dengan tujuan penyampaian pesan, maka berarti komunikasi persuasif berhasil, demikian pula sebaliknya.
6. Lingkungan: Lingkungan komunikasi persuasif adalah faktor-faktor tertentu yang dapat mempengaruhi jalannya komunikasi persuasif. Lingkungan persuasif digolongkan menjadi empat, yakni lingkungan fisik, lingkungan sosial, dimensi psikologis/internal, dan dimensi waktu.

4. Teknik Komunikasi Persuasif

Kata “teknik” berasal dari bahasa Inggris *technique*, yang berarti cara. Sementara menurut Effendy, kata teknik berasal dari bahasa Yunani *technikos*, yang berarti keterampilan atau kecakapan. Jadi jika makna teknik komunikasi persuasif adalah: cara-cara terampil tertentu yang bisa digunakan agar persuasi berjalan sesuai tujuan. Di dalam teori komunikasi persuasif ada berbagai macam teknik yang bisa dan kerap digunakan oleh persuader. Berikut penjabarannya:

Tabel 1: Teknik komunikasi persuasif berdasar hasil studi para ahli

Ahli	Teknik	Penjelasan
William S. Howell	<i>The yes-response technique</i>	Upaya <i>persuader</i> mengarahkan sikap dan pendapat <i>persuadee</i> melalui serangkaian pernyataan maupun pertanyaan terkait, yang mengkondisikan <i>persuadee</i> untuk setuju dengan <i>persuader</i> . Setelah itu <i>persuader</i> berupaya menagih jawaban sang <i>persuadee</i> dengan tindakan sesuai yang diharapkan.

	<p><i>Don't ask if ask which</i></p>	<p>Upaya membuat <i>persuadee</i> memaknai pesan dengan lebih jelas dan mendapat beberapa pilihan. Dalam persuasi janganlah bertanya: jika..., tapi bertanya lah: yang.... Dalam memberikan beberapa pilihan, semuanya merupakan pilihan yang bertujuan untuk menghindari penolakan pengambilan keputusan oleh sasaran. Contoh <i>salesman</i> bertanya: "Jadi mau dibeli yang mana kak? Yang limited atau yang normal</p>
	<p><i>Putting it up to you</i></p>	<p><i>Persuader</i> berusaha menjalin hubungan secara psikologis dengan <i>persuadee</i>. Teknik ini dapat dilakukan dengan cara menanyakan pendapat, kesetujuan / ketidaksetujuan <i>persuadee</i> terkait topik yang dibicarakan, menanyakan kejelasan pemahamannya, ataupun penilaianya terhadap topik tersebut. <i>Persuader</i> akan memahami keinginan <i>persuadee</i>, serta mengetahui perbaikan komunikasi apa yang perlu dilakukan.</p>
	<p><i>Simulated disinterest</i></p>	<p>Berdasar pada asumsi: sasaran cenderung resisten (kebal) terhadap pesan dari <i>persuader</i> yang cemas. Ketika melakukan penekanan dan pemaksaan dalam menyampaikan suatu pesan, seringkali didapat bahwa komunikasi cenderung resisten. Untuk mengatasi asumsi ini, <i>persuader</i> dapat berpura-pura tidak tertarik akan hasil persuasi yang diharapkannya dari <i>persuadee</i>.</p>

	<i>Transfer</i>	Upaya mempertimbangkan atmosfer/lingkungan yang mendukung persuasi sang <i>persuader</i> . Jika keadaan sekitar positif, itu akan membantu menciptakan warna persuasi. Jika kondisi lingkungan negatif tidak menutup kemungkinan tercipta sikap negatif yang mempengaruhi persuasi. Teknik sering digunakan oleh marketing sebuah perusahaan, sebelum menawarkan produk maupun jasa, kondisi masyarakat juga dipertimbangkan.
	<i>Bandwagon technique</i>	Upaya membentuk keyakinan pada <i>persuadee</i> untuk melakukan tindakan maupun mempercayai sesuatu sesuai yang diinginkan <i>persuader</i> , melalui cara membujuk komunikasi dengan ungkapan bahwa semua orang termasuk <i>persuader</i> melakukan atau menyetujui gagasan yang disampaikan <i>persuader</i> . <i>Persuadee</i> merasa yakin untuk mengikuti keinginan <i>persuader</i> , sebab orang lain juga melakukan hal yang sama.
	<i>Say it with flowers</i>	Upaya mengambil hati <i>persuadee</i> lewat memuji atau menunjukkan kekaguman akan kelebihan, kepandaian, kecakapan, dan kemampuannya tanpa noda berlebihan. Ketika menerima pujian yang tulus, hati komunikasi cenderung lebih mudah diambil, dan membuatnya tertarik terhadap persuasi yang dilakukan <i>persuader</i> .

	<p><i>The swap technique</i></p>	<p>Teknik ini dilakukan dengan cara barter baik barang maupun informasi. Contohnya adalah promo "beli 3 bonus 1" sebuah barang, kerap kali membuat <i>persuader</i> terbujuk untuk membeli barang tersebut. Demikian pula dengan memberikan informasi unik atau yang mungkin sangat penting bagi <i>persuadee</i>, juga dapat mempengaruhi keputusan <i>persuadee</i>.</p>
	<p><i>Reassurance</i></p>	<p>Upaya agar <i>persuader</i> tetap terus menjalin hubungan maupun kontak dengan <i>persuadee</i> setelah memberi persuasi, agar tidak putus begitu saja. Harapannya agar <i>persuadee</i> menjadi tenram dan merasa yakin atas keputusannya akan sikap menerima pesan persuasi tersebut.</p>
	<p><i>Technique of irritation</i></p>	<p>Upaya membujuk <i>persuadee</i> untuk membuat keputusan sesuai keinginan <i>persuader</i>. Bujukan bisa dilakukan secara halus dengan bahasa yang dikemas sedemikian rupa sehingga maksud terselubung yang terkandung dalam pesan tersebut tidak tercium oleh <i>persuadee</i>.</p>
<p>Werner J. Severin & James W. Tankard</p>	<p><i>Appeals to humor</i></p>	<p>Humor merupakan suatu sikap yang dilakukan untuk membangkitkan emosi kegembiraan, yang diluapkan dalam tawa. Humor adalah teknik paling populer dalam komunikasi. Meskipun humor kadang tidak meningkatkan pemahaman terhadap suatu topik, umumnya <i>persuadee</i> lebih suka <i>persuader</i> yang menggunakan humor. Sebab humor kerap kali efektif untuk menarik perhatian, dan dapat membentuk relaksasi bagi <i>persuader</i> maupun <i>persuadee</i>. Namun penggunaan humor harus dilakukan secara hati-hati agar tidak menyinggung.</p>

	<i>Appeals to sex</i>	<p>Dalam mengiklankan sebuah produk, imbauan seksual menjadi teknik yang umum dilakukan, walaupun secara logika sangat sedikit hubungan antara model dengan produk tersebut.</p>
	<i>Extensive of repetition</i>	<p>Upaya mengulang-ulang pesan persuasi secara ekstensif. Banyak digunakan untuk iklan komersil dan politik. Teknik ini dianggap ampuh dalam persuasi atas dasar asumsi bahwa tidak semua orang melihat atau mendengarkan suatu pesan persuasi, dalam waktu bersamaan. Keuntungan repetisi adalah mencegah penurunan atau perubahan sikap dari <i>persuadee</i>, dan <i>remind</i> tentang sumber pesan yang merupakan sumber berkredibilitas.</p>
Onong Uchjana Effendy	Teknik asosiasi	<p>Pada dasarnya teknik ini adalah usaha laten mencari dukungan dari pihak tertentu yang menguntungkan. Praktiknya, <i>persuader</i> menyajikan pesan dengan menumpangkannya pada suatu objek atau peristiwa yang sekiranya sedang / dapat menarik perhatian <i>persuadee</i>.</p>
	Teknik integrasi	<p>Upaya menyatukan diri <i>persuader</i> dengan <i>persuadee</i> menggunakan kata “kita” yang menyatakan kesatuan. Ini bermakna bahwa yang diperjuangkan <i>persuader</i> bukan untuk kepentingan sendiri, melainkan juga <i>persuadee</i>. Namun tidak semua kata “kita” berarti integrasi.</p>

	Teknik ganjaran (<i>pay of technique</i>)	Upaya mempengaruhi sasaran dengan mengiming-imingi sesuatu yang menguntungkan atau menjanjikan ganjaran tertentu. Misalnya seorang bos ingin memaksimalkan keuntungan, maka agar kinerja karyawannya juga maksimal, bos mengiming-iming dengan bonus gaji.
	Teknik tataan (<i>icing technique</i>)	Upaya menyusun pesan komunikasi sedemikian rupa sehingga enak didengar, enak dilihat, atau enak dibaca, agar orang cenderung mengikuti saran pesan tersebut. Teknik ini banyak digunakan dalam periklanan,
	<i>Teknik red herring</i>	<i>Red-herring</i> adalah ikan yang tersebar di Samudera Atlantika Utara, terkenal akan kebiasannya membuat gerakan tipu daya ketika diburu. Dalam komunikasi persuasif, istilah <i>red-herring</i> digunakan saat ada hal yang tidak relevan diangkat ke dalam suatu argumen. Teknik ini biasanya dilakukan oleh <i>persuader</i> pada saat terdesak, ketika mendapatkan pertanyaan. Pembahasan tidak/kurang relevan dengan argumennya, agar mengalihkan <i>persuadee</i> dari pembahasan sesungguhnya. <i>Persuadee</i> mungkin berpikir bahwa hal yang diangkat itu membuktikan <i>persuader</i> benar, padahal sebenarnya tidak.

F. Metode Penelitian

1. Jenis dan Pendekatan

Jenis penelitian ini adalah deskriptif, menggunakan pendekatan kualitatif.

Deskriptif kualitatif bermaksud untuk memahami fenomena pada subjek penelitian. Tujuannya untuk mengungkapkan fakta yang terjadi dengan menggunakan deskripsi kata-kata atau penggambaran secara sistematis dan menghasilkan gambaran yang akurat dari fenomena yang diteliti, lalu disuguhkan apa adanya tanpa proses manipulasi.

2. Subjek, Objek, & Fokus Penelitian

Subjeknya adalah video dalam *channel Youtube* "Ustadz Abdul Somad Official", dengan fokus pada video dengan metode ceramah. Sementara objek yang akan diteliti adalah penggunaan teknik komunikasi persuasif, yang mengacu pada pendapat menurut William S. Howell, Werner J. Severin & James W. Tankard, serta Onong Uchjana Effendy. Untuk menemukan penggunaan teknik persuasif, unit analisis yang dikaji adalah: kata maupun kalimat dalam ceramah, dan judul unggahan video.

3. Data & Sumber Data

Sumber data yang dikumpulkan untuk menjadi dasar kesimpulan pada penelitian ini termasuk data sekunder. Sumber data sekunder merupakan sumber data yang didapat secara tidak langsung, misalnya lewat orang lain atau lewat

dokumen. Dokumen yang digunakan dalam penelitian adalah video yang telah diunggah di *channel Youtube* "Ustadz Abdul Somad Official".

Populasinya adalah semua video yang diunggah di *channel Youtube* "Ustadz Abdul Somad Official" yakni sejumlah 1.160 video terunggah, per 09 Juni 2021. Sementara sampel diambil dari sejumlah video dengan kriteria berikut:

- Dakwah menggunakan metode ceramah. Metode ceramah dipilih, sebab seperti yang telah dijelaskan di latar belakang, Ustadz Abdul Somad terkenal dan lebih dikenal dengan ceramahnya.
- Secara visual menunjukkan adanya jemaah / sejumlah *mad'u*, yang menandakan bahwa ada banyak pendengar ceramah. Sebab makna ceramah menurut KBBI adalah pidato oleh seseorang di hadapan banyak pendengar.
- Masuk dalam daftar *popular uploads*, yakni video yang paling banyak ditonton, artinya ada perhatian dan ketertarikan lebih dari *subscriber* maupun penyimak video pada *channel* tersebut.
- Telah ditonton lebih dari 2 juta kali. Angka 2 juta dipatok dari jumlah pengguna *Youtube* yang berlangganan atau *subscribe* *channel* tersebut.

Terdapat 3 video berdurasi rata-rata 1 jam yang masuk dalam kriteria yang sesuai dengan tujuan penelitian, yakni:

Tabel 2: Daftar video yang menjadi sampel penelitian

No.	Judul	Tgl. upload	Durasi	Ditonton
1.	SAYANGI ORANG TUAMU Islamic Center Univ. Ahmad Dahlan, Yogyakarta Ustadz Abdul Somad, Lc., MA	29 Oktober 2019	1:22:05 menit	3.888.961 kali per 09 Juni 2021

2.	TAK ADA YANG KEBETULAN, HIDUP ADALAH PILIHAN Pesona Khayangan Juanda, Depok, Jawa Barat	26 Februari 2021	1:05:13 menit	2.921.869 kali per 09 Juni 2021
3.	YANG BERKUASA JANGAN BANGGA, YANG KAYA JANGAN SOMBONG Dabo Singkep, Kepulauan Riau	16 Februari, 2020	1:08:36 menit	2.472.750 kali per 10 Juni 2021

4. Metode Pengumpulan Data

Dokumentasi adalah teknik yang tepat untuk penelitian ini. Dokumen yang dikumpulkan untuk penelitian ini berbentuk gambar bergerak yang bersuara atau yang lebih dikenal dengan istilah video. Video bisa dikatakan sebagai gabungan dari gambar-gambar mati yang dibaca berurutan dalam suatu waktu dengan kecepatan tertentu. Selain itu dokumen pelengkap berupa buku dan catatan tentang objek penelitian juga digunakan.

5. Analisis Data

Analisis data adalah rangkaian kegiatan agar fenomena sosial yang diteliti menjadi informasi baru yang memiliki nilai sosial, akademis, dan ilmiah. Penelitian kualitatif dipengaruhi oleh paradigma naturalistik-interpretatif.²² Dimana peneliti berusaha mengkonstruksi realitas dan memahami maknanya sehingga penelitian ini memperhatikan peristiwa, dan autentisitas. Penelitian ini

²² Cresswell, John W, Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed Method Approaches, (California: SAGE Publications, 1994,), hal. 4.

menggunakan analisis konten/isi. Analisis isi memiliki prosedur spesifik. Beberapa prosedur analisis isi tersebut adalah sebagai berikut:²³

- a. Perumusan masalah
- b. Pemilihan media (sumber data)
- c. Menemukan lambang
- d. Klasifikasi data berdasarkan lambang
- e. Prediksi/Analisis



²³ Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial lainnya*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2007), hlm. 159

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Hasil penelitian mengenai bagaimanakah isi *channel Youtube* "Ustadz Abdul Somad Official" menjawab bahwa *channel* tersebut berisi video-video dakwah. Dimana dakwah yang dilakukan terdiri dari berbagai macam metode, diantaranya adalah metode ceramah, tausiah, tanya jawab, *qira'ah kitab*, baca / bedah buku, dialog / talkshow, serta *vlog*.

Hasil penelitian juga menyatakan bahwa Ustadz Abdul Somad dalam video ceramahnya yang diunggah di *channel Youtube* "Ustadz Abdul Somad Official" menunjukkan beliau adalah *persuader* yang baik. Beliau menyesuaikan teknik, dan menggunakan beberapa teknik sekaligus dalam beberapa kalimat. Melalui sampel penelitian, ditemukan bahwa pada *channel* tersebut terdapat penggunaan teknik komunikasi persuasif. Terdapat 14 teknik komunikasi persuasif yang digunakan Ustadz Abdul Somad dalam *channel Youtube* "Ustadz Abdul Somad Official". Diantaranya *the yes-response technique, don't ask if ask which, putting it up to you, transfer, bandwagon technique, say it with flowers, reassurance, appeals to humor, extensive of repetition*, teknik asosiasi, teknik integrasi, teknik ganjaran, teknik tataan, serta *red-herring*.

B. Saran

- 1) Fakultas Dakwah, Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam.

Diharapkan bisa mempelajari apa yang telah dilakukan Ustad Abdul Somad dalam berdakwah secara langsung, maupun melalui media sosial. Dimana dengan membangun 3 komponen kredibilitas diri yakni: keahlian, kepercayaan, dan eksistensi, beliau mampu berdakwah dengan penerapan komunikasi yang baik, terutama komunikasi persuasif. Diharapkan pula dengan mempelajari metode dakwah dan perilaku komunikasi beliau, pihak fakultas dapat mengajak para mahasiswa dalam kelas baik individu ataupun kelompok, untuk memanfaatkan media sosial mereka terutama *Youtube*, sebagai media dakwah. Sebab keilmuan dari hasil belajar di fakultas, dan keahlian para mahasiswa dalam pengelolaan media sosial perlu mendapat dukungan dari internal.

2) Mahasiswa Komunikasi & Dakwah yang hendak melakukan penelitian

Pertama, penelitian lanjutan dapat dilakukan dengan meneliti video dakwah yang menggunakan metode dakwah lain selain metode ceramah. Misalnya video yang menggunakan metode tanya jawab, atay dialog / *talkshow*. Sebab, bisa jadi teknik komunikasi persuasif seperti: *the swap technique*, dan *red herring*, dapat ditemukan di video dengan metode dakwah selain ceramah. Kedua, metode pengumpulan data dengan wawancara akan lebih baik untuk penelitian. Wawancara bisa dilakukan melalui media perantara seperti telepon genggam, ataupun bisa secara langsung, jika keterbatasan yang disebabkan karena adanya Covid-19 sudah tidak ada. Melalui wawancara, diharapkan teknik komunikasi lain seperti: *simulated disinterest*, *transfer*, *the swap technique*, *technique of irritation*, dan *reassurance*, menjadi lebih mudah diidentifikasi.

3) Tim media sosial Ustadz Abdul Somad

Peneliti menyarankan terutama untuk perkembangan *channel Youtube*, agar tim media sosial dapat lebih meningkatkan kualitas pengambilan gambar, dengan meletakkan beberapa kamera di berbagai macam posisi, tujuannya agar hasil video tidak monoton. Kemudian beberapa video pencahayaan masih apa adanya sehingga perlu diperbaiki, tentunya agar secara visual menjadi lebih menarik untuk dilihat. Selain itu dalam beberapa video masih terdapat *noise audio* yang perlu dihilangkan, tentunya agar suara sang ustadz lebih terdengar jelas. *Subtittle* bagi sahabat-sahabat penyandang tuli pun sebenarnya dibutuhkan. Hal ini agar pesan dakwah yang disampaikan dapat diterima oleh berbagai macam kalangan. Terakhir, peneliti juga mengharapkan hasil pengeditan video dapat lebih *up to date* menyesuaikan dengan perkembangan zaman. Semoga kerja keras dan keikhlasannya dapat menjadi pemberat amal baik di akhirat.

C. Kalimat Penutup

Alhamdulillahi rabbil 'alamin.., setelah melalui berbagai macam tahap, penelitian ini dapat terselesaikan. Tentu kekuatan dan kesempatan untuk melalui ini atas limpahan rahmat dan hidayah Allah SWT. Harapannya, semoga penelitian ini dapat memberikan manfaat, terutama untuk diri peneliti sendiri dalam melanjutkan hidup setelah ini. Peneliti menyadari bahwa dalam melakukan penelitian komunikasi ini, sangat diperlukan sekali banyak pengetahuan baik yang terkait secara langsung maupun yang tidak langsung. Pengetahuan ini bisa didapat dari pengalaman, lingkungan, buku, tontonan, dan media-media lain masa kini.

Pengetahuan yang dimiliki tentu dapat membantu membuat hasil analisis lebih luas dan mendalam. Masih banyak pengetahuan yang bisa saja diperlukan dalam penelitian namun penelit belum memiliki. Oleh sebab itu peneliti memohon maaf apabila dalam hasil analisis masih belum begitu luas dan mendalam. Kritik dan saran membangun akan sangat membantu peneliti untuk menjadi insan yang lebih baik terutama dalam bidang pendidikan.



DAFTAR PUSTAKA

- 10 Pendekatan Persuasif dalam Komunikasi Sosial, dari <https://pakarkomunikasi.com/pendekatan-persuasif-dalam-komunikasi-sosial>, 2021.
- Aisyah, Siti, *Video Blog sebagai Media Representasi Diri Vlogger di Kota Makassar*, Makassar: Universitas Hasanuddin, 2017.
- Ali, Hasanuddin, *Indonesia Muslim Report 2019*, dari <https://alvara-strategic.com/indonesia-muslim-report-2019/>, 2020.
- Ardyanto, Fakhriyan, *25 Jenis Majas Beserta Pengertian dan Contoh Lengkapnya*, dari <https://hot.liputan6.com/read/4429303/25-jenis-majas-beserta-pengertian-dan-contoh-lengkapnya>, 2020.
- Bentuk Komunikasi*, BAB II-terbaru.pdf, dari repository.uinsu.ac.id/1705/5/8.
- Cahyono, Guntur dan Nibros Hassani, *Youtube: Seni Komunikasi Dakwah dan Media Pembelajaran*, Salatiga: IAIN Salatiga, 2019.
- Cara Menampilkan Pesan Pada Iklan*, dari <https://johngudil.wordpress.com/2010/01/06/tipe-pesan-dalam-sebuah-iklan/>, 2010.
- Choironi, M Alvin Nur, *Ustadz Abdul Somad Masih Menjadi Ustadz Paling Populer di Indonesia*, dari <https://islami.co/ustadz-abdul-somad-masih-menjadi-ustadz-paling-populer-di-indonesia/>, 2020.
- Jemadu, Liberty, *Dakwah dan Media Sosial, Rahasia Kesuksesan Ustadz Abdul Somad*, dari <http://www.suara.com/tekno>, 2018.
- Detikcom, Tim, *UAS Cerai, Rumah Tangganya Bermasalah Sejak 4 Tahun Lalu*, dari <https://news.detik.com/berita/d-4810918/uas-cerai-rumah-tangganya-bermasalah-sejak-4-tahun-lalu>, 2019.
- Fitri, Nurina Prilia, *Metode Komunikasi Persuasif dalam Postingan Instagram Ustad Felix Siauw pada Bulan Agustus Tahun 2018*, Yogyakarta: Prodi KPI UIN Sunan Kalijaga, 2019.
- Fjr, CNN Indonesia. *7 Istilah Stand-Up Comedy: Puncline hingga Roasting*, dari <https://www.cnnindonesia.com/hiburan/20210326143304-241-622470/7-istilah-stand-up-comedy-punchline-hingga-roasting>, 2021.
- Gesyca, Rikhaflina, *Kooptasi Media Televisi Terhadap Freedom of Speech dalam Stand Up Comedy*, Diploma thesis, Padang: Universitas Andalas, 2017.
- Goodrow, Cristos, *You Know What's Cool? A Billion Hours*, dari <https://blog.youtube/news-and-events/you-know-whats-cool-billion-hours/>, 2017.

- Hendri, Ezi, *Komunikasi Persuasif Pendekatan dan Strategi*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2019.
- Istiqomah, Siti Fauziah, *Teknik Komunikasi Persuasif dalam Akun Instagram @kpopers.hijrah*, Yogyakarta: Prodi KPI UIN Sunan Kalijaga, 2020.
- Larson, Charles U, *Persuasion, Reception and Responsibility*, California: Wadsworth Publishing Co., 1992.
- Maulana, Rizal, *Biografi dan Profil Ustadz Abdul Somad, Pedakwah Tegas dan Humoris*, dari <https://www.sahijab.com/tips/2956-biografi-dan-profil-ustadz-abdul-somad-pedakwah-tegas-dan-humoris>, 2020.
- Nasaruddin, *Ustadz Abdul Somad Kini Punya Channel Youtube, Tak Lagi di Tafaqquh Video*, dari <https://pontianak.tribunnews.com/2019/07/09/ustadz-abdul-somad-kini-punya-channel-youtube-tak-lagi-di-tafaqquh-video>, 2019.
- Online, Universitas Ciputra Entrepreneurship, *Strategi Persuasi disertai Contoh Persuasif*, dari <http://ciputrauceo.net/blog/2016/1/4/strategi-persuasi-disertai-contoh-persuasif>, 2020.
- Qultummedia, Tim redaksi, *Ustadz Abdul Somad Ustadz Zaman Now*, Jakarta Selatan: QultumMedia, 2018.
- Tips Membuat Judul Video Youtube yang Menarik pada Channel Youtube Indo*, dari <http://andinewsblog.blogspot.com/2016/11/tips-membuat-video-youtube-yang.html?m=1>, 2016.
- Waryono, dkk., *Pedoman Penulisan Skripsi*, Yogyakarta: Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga, 2014.
- Wisnubroto, Kristantyo, *Pemanfaatan Internet Ciptakan Ruang Kreatif dan Produktifitas*, dari <https://www.indonesia.go.id/kategori/budaya/2625/pemanfaatan-internet-ciptakan-ruang-kreatif-dan-produktivitas>, 2021.



LAMPIRAN-LAMPIRAN



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA