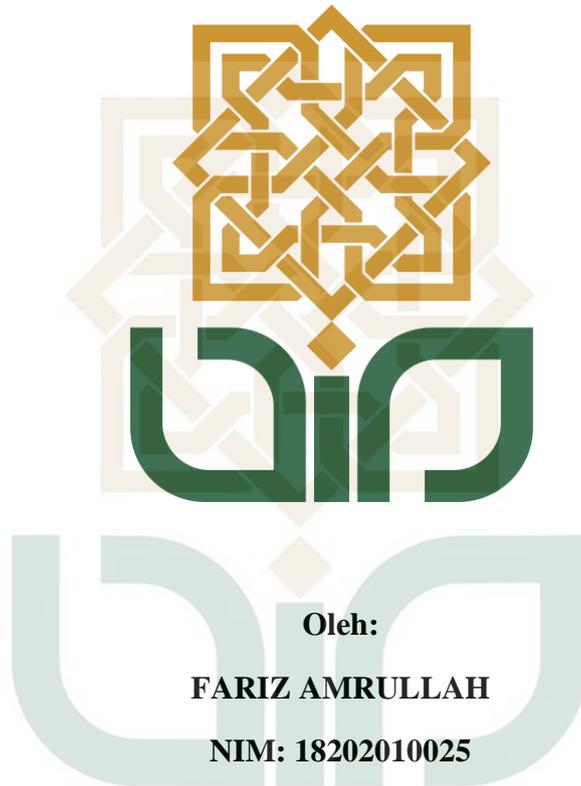


**KOMUNIKASI DAKWAH HABIB HUSAIN AL JAFAR DI MEDIA**

**YOUTUBE**



**Oleh:**

**FARIZ AMRULLAH**

**NIM: 18202010025**

**STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA**

**TESIS**

**Diajukan Kepada Program Studi Magister Komunikasi Dan Penyiaran Islam  
Fakultas Dakwah Dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga  
Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat  
Penyusunan Tesis**

**YOGYAKARTA  
2022**



## PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-1425/Un.02/DD/PP.00.9/08/2022

Tugas Akhir dengan judul : Komunikasi Dakwah Habib Husain Al Jafar di Media Youtube

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : FARIZ AMRULLAH, S.Sos.  
Nomor Induk Mahasiswa : 18202010025  
Telah diujikan pada : Jumat, 26 Agustus 2022  
Nilai ujian Tugas Akhir : A/B

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

### TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang/Penguji I

Dr. Hj. Nurjannah, M.Si.  
SIGNED

Valid ID: 630b964d734bd



Penguji II

Dr. Musthofa, S.Ag., M.Si.  
SIGNED

Valid ID: 630c684e46432



Penguji III

Dr. Khadiq, S.Ag., M.Hum  
SIGNED

Valid ID: 6308754501a61



Yogyakarta, 26 Agustus 2022  
UIN Sunan Kalijaga  
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi  
Prof. Dr. Hj. Marhumah, M.Pd.  
SIGNED

Valid ID: 630c7f9064271

SUNAN KALIJAGA UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

**SURAT PERNYATAAN KEASLIAN**

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Fariz Amrullah  
NIM : 18202010025  
Jurusan : Magister Komunikasi dan Penyiaran Islam  
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi

Menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa tesis saya yang berjudul Komunikasi Dakwah Habib Husain Al Jafar di Media Youtube adalah hasil karya saya pribadi yang tidak mengandung plagiarisme. Jika di kemudian hari terbukti bahwa terdapat plagiasi di dalam naskah tesis ini, maka saya siap ditindak sesuai dengan hukum yang berlaku.

Yogyakarta, 18 Juni 2022



Fariz Amrullah

NIM : 18202010025

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
**SUNAN KALIJAGA**  
YOGYAKARTA

## NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada Yth.,

Ketua Program Studi Magister  
Komunikasi dan Penyiaran Islam,  
Fakultas Dakwah dan Komunikasi  
UIN Sunan Kalijaga  
Yogyakarta

Assalamu'alaikum wr. wb.

Disampaikan dengan hormat, setelah melakukan bimbingan, arahan, dan koreksi terhadap penulisan tesis yang berjudul : **Komunikasi Dakwah Habib Husain Al Jafar di Media Youtube**

Oleh

Nama : Fariz Amrullah  
NIM : 18202010025  
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi  
Jenjang : Magister (S2)  
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Saya berpendapat bahwa tesis tersebut sudah dapat diajukan kepada Program Studi Magister Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Magister Sosial.

Wassalamu'alaikum. wr. wb.

Yogyakarta, 20 Juli 2022  
Pembimbing



Dr. Hj. Nurjannah, M.Si

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui komunikasi dakwah yang dimiliki oleh Habib Husain Ja'far Al-Hadar dalam memanfaatkan media YouTubanya. Penelitian menggunakan teori komunikasi dalam dakwah, sebuah bentuk komunikasi yang khas karena komunikator menyampaikan materi dakwahnya dengan bersumber pada al Qur'an dan Sunnah. Penelitian ini menggunakan pendekatan analisis isi deskriptif kualitatif. Ada 3 fokus penelitian yang dicari dalam komunikasi dakwah yang digunakan Habi Husain Ja'far dalam memanfaatkan media YouTubanya, yaitu gaya komunikasi dakwahnya, prinsip komunikasi dakwahnya dan strategi komunikasi dakwahnya. Hasil penelitian ini adalah, pertama, gaya komunikasi dakwah yang Habib Husain Ja'far Al-Hadar miliki adalah *assertive style*. Habib Husain Ja'far menyampaikan pesan dakwahnya dengan transparan, menghindari justifikasi, jujur, menyampaikan pesan dengan pertimbangan ide dan harapan dan juga sering menggunakan humor atau candaan. Kedua, prinsip Habib Husain telah menerapkan 6 prinsip komunikasi dakwah berdasarkan alquran yaitu *qaulan layyinan, qaulan sadidan, qaulan maysuran, qaulan baligha, qaulan ma'rufa, qaulan karima*. Pada konten dakwahnya, Habib Husain Ja'far menerapkan 6 prinsip komunikasi dalam alquran dengan menggunakan kata-kata yang lemah lembut, santun, tegas, lugas, jujur, kalimat-kalimat yang disampaikan juga mudah untuk dipahami ataupun dicerna oleh mad'unya. Ketiga, strategi dakwah komunikasi yang Habib Husain Ja'far memperhatikan kondisi dan keadaan sasaran dakwahnya di mana dalam ini, mad'u Habib Husain Ja'far adalah anak muda milenial. Mereka yang menjadi sasaran dakwah Habib Husain Ja'far ini dalam kondisi merasa tersesat dan butuh pencerahan dari Habib Husain Ja'far untuk mengenal Islam lebih dalam. Habib Husain Ja'far juga memiliki kadar atau ukuran materi dakwah yang mudah untuk dipahami oleh anak muda milenial karena cara Habib Husain memilih konsep konten dakwahnya sangat ringan, lucu dan kekinian. Habib Husain Ja'far juga mengemas konten dengan ilustrasi dan efek untuk menarik perhatian mad'u. Beberapa komentar dari penonton yang ditinggalkan di kolom videonya juga membuktikan bahwa banyak yang menyukai cara Habib Husain Ja'far berdakwah, bahkan dari non muslim sekalipun.

Kata kunci : Komunikasi dakwah, Habib Husain Ja'far, YouTube

## ABSTRACT

*This study aims to determine the da'wah communication possessed by Habib Husain Ja'far Al-Hadar in utilizing his YouTube channel. The research uses communication theory in da'wah, a form of communication that is unique because the communicator conveys his da'wah material based on the Qur'an and Sunnah. This study uses a qualitative, descriptive content analysis approach. There are 3 research focuses that are sought in the da'wah communication used by Habib Husain Ja'far in utilizing his YouTube media, namely his da'wah communication style, his da'wah communication principles, and his da'wah communication strategy. The results of this study are that first, the preaching communication style that Habib Husain Ja'far Al-Hadar has is an assertive style. Habib Husain Ja'far conveys his da'wah message transparently, avoids justification, is honest, conveys messages with consideration of ideas and hopes, and also often uses humor or jokes. Second, Habib Husain's principles have applied six principles of da'wah communication based on the Koran, namely: qaulan layyinan, qaulan sadidan, qaulan maysuran, qaulan baligha, qaulan ma'rufa, and qaulan karima. In the content of his da'wah, Habib Husain Ja'far applies six principles of communication in the Koran by using words that are gentle, polite, firm, straightforward, and honest. The sentences conveyed are also easy to understand or digest by the mad'u. Third, the communication da'wah strategy that Habib Husain Ja'far pays attention to the conditions and circumstances of his da'wah target, where in this case, Mad'u Habib Husain Ja'far is a millennial youth. Those who are the targets of Habib Husain Ja'far's da'wah are in a state of feeling lost and need enlightenment from Habib Husain Ja'far to get to know Islam more deeply. Habib Husain Ja'far also has a level or size of da'wah material that is easy for millennial youth to understand because the way Habib Husain chooses the concept of his da'wah content is very light, funny, and contemporary. Habib Husain Ja'far also packaged content with illustrations and effects to attract Mad'u's attention. Some comments from the audience left in the video column also prove that many like Habib Husain Ja'far's way of preaching, even non-Muslims.*

*Keywords : Da'wah communication, Habib Husein Ja'far, YouTube*

**MOTTO**

“Komunikasi yang indah adalah dengan rasa”

(KH. Buya Syakur Yasin)



## HALAMAN PERSEMBAHAN

Tesis ini saya persembahkan untuk:

Kedua orang tua; Ayahanda Siswoyo, dan Ibunda Siti Kudsiah, yang telah mebesarkan dan membimbingku dengan sepenuh jiwa dan raga. Semoga Allah SWT membalas semua ketulusan cinta mereka berdua. Kepada Istri tercinta, terimakasih telah setia mendampingi, memotivasi dan tak jarang menjadi partner berdiskusi selama pengerjaan Tesis ini.



STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN

Berdasarkan Surat Keputusan Bersama Menteri Agama Republik Indonesia dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor 158/1987 dan 0543/b/U/1987, tanggal 22 Januari 1988, maka pedoman transliterasi Arab Latin yang digunakan dalam buku pedoman ini mengacu pada Surat Keputusan Bersama tersebut.

### A. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf. Dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus.

Berikut ini daftar huruf Arab yang dimaksud dan transliterasinya dengan huruf latin:

Tabel 0.1: Tabel Transliterasi Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Şa	ş	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ĥa	ĥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	d	De

ذ	Ẓal	ẓ	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	r	er
ز	Zai	z	zet
س	Sin	s	es
ش	Syin	sy	es dan ye
ص	Ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	`ain	`	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	g	ge
ف	Fa	f	ef
ق	Qaf	q	ki
ك	Kaf	k	ka
ل	Lam	l	el
م	Mim	m	em
ن	Nun	n	en
و	Wau	w	we
ه	Ha	h	ha
ء	Hamzah	‘	apostrof
ي	Ya	y	ye

## B. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau *monoftong* dan vokal rangkap atau *diftong*.

### 1. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tabel 0.2: Tabel Transliterasi Vokal Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ـَ	Fathah	a	a
ـِ	Kasrah	i	i
ـُ	Dammah	u	u

### 2. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf sebagai berikut:

Tabel 0.3: Tabel Transliterasi Vokal Rangkap

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ـَـِ	Fathah dan ya	ai	a dan u
ـَـُ	Fathah dan wau	au	a dan u

Contoh:

- كَتَبَ kataba
- فَعَلَ fa`ala
- سَأَلَ suila

- كَيْفَ kaifa
- حَوْلَ haula

### C. Maddah

*Maddah* atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda sebagai berikut:

Tabel 0.4: Tabel Transliterasi *Maddah*

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
آ...إ...ى	Fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis di atas
ى...	Kasrah dan ya	ī	i dan garis di atas
و...و	Dammah dan wau	ū	u dan garis di atas

Contoh:

- قَالَ qāla
- رَمَى ramā
- قِيلَ qīla
- يَقُولُ yaqūlu

### D. Ta' Marbutah

Transliterasi untuk ta' marbutah ada dua, yaitu:

1. Ta' marbutah hidup

Ta' marbutah hidup atau yang mendapat harakat fathah, kasrah, dan dammah, transliterasinya adalah “t”.

2. Ta' marbutah mati

Ta' marbutah mati atau yang mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah “h”.

3. Kalau pada kata terakhir dengan ta' marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka ta' marbutah itu ditransliterasikan dengan "h".

Contoh:

- رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ raudah al-atfāl/raudahtul atfāl
- الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ al-madīnah al-munawwarah/al-madīnatul munawwarah
- طَلْحَةَ talhah

#### E. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid, ditransliterasikan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

- نَزَّلَ nazzala
- الْبِرُّ al-birr

#### F. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas:

1. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf "l" diganti dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

2. Kata sandang yang diikuti huruf qamariyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditransliterasikan dengan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

Baik diikuti oleh huruf syamsiyah maupun qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanpa sempang.

Contoh:

- الرَّجُلُ ar-rajulu
- الْقَلَمُ al-qalamu
- الشَّمْسُ asy-syamsu
- الْجَلَالُ al-jalālu

### G. Hamzah

Hamzah ditransliterasikan sebagai apostrof. Namun hal itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Sementara hamzah yang terletak di awal kata dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

- تَأْخُذُ ta'khuẓu
- سَيِّئٌ syai'un
- النَّوْءُ an-nau'u
- إِنَّ inna

### H. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fail, isim maupun huruf ditulis terpisah.

Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim

dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan, maka penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

- وَ إِنَّ اللَّهَ فَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ      Wa innallāha lahuwa khair ar-rāziqīn/  
Wa innallāha lahuwa khairurrāziqīn
- بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَاهَا وَ مُرْسَاهَا      Bismillāhi majrehā wa mursāhā

## I. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

- الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ      Alhamdu lillāhi rabbi al-`ālamīn/  
Alhamdu lillāhi rabbil `ālamīn
- الرَّحْمَنُ الرَّحِيمُ      Ar-rahmānir rahīm/Ar-rahmān ar-rahīm

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

Contoh:

- اللَّهُ غَفُورٌ رَحِيمٌ      Allaāhu gafūrun rahīm
- اللَّهُ الْأُمُورُ جَمِيعًا      Lillāhi al-amru jamī`an/Lillāhil-amru jamī`an

## J. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.



## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan kesempatan kepada saya untuk menuntut ilmu. Shalawat dan salam kepada Baginda Nabi Muhammad SAW, sebagai suri tauladan yang agung.

Saya sangat berterimakasih kepada pihak-pihak yang telah membantu saya menyelesaikan Tesis ini:

1. Prof. Dr. Hj. Marhumah, M.Pd selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
2. Dr. Hamdan Daulay, M.Si. M.A selaku Kaprodi Program Magister Komunikasi dan Penyiaran Islam Bapak
3. Dosen Pembimbing Akademik, Dr. Musthofa, S.Ag.,M.Si
4. Dr. Hj. Nurjannah, M.Si, selaku dosen pembimbing Tesis
5. Terimakasih untuk kedua orang tua; Ayahanda Siswoyo, dan Ibunda Siti Kudsiah, yang telah mebesarkan dan membimbingku dengan sepenuh jiwa dan raga. Semoga Allah SWT membalas semua ketulusan cinta mereka berdua.
6. Kepada Istri tercinta, terimakasih telah setia mendampingi, memotivasi dan tak jarang menjadi partner berdiskusi selama pengerjaan tesis ini.
7. Untuk saudara-saudara kandungku; Budi Prasetyo, Uung Hadi Sucipto, Anna Karenina, dan Muhammad Surya. Terimakasih atas dorongan semangatnya.

## DAFTAR ISI

	4
ABSTRAK	5
ABSTRACT	6
MOTTO	7
HALAMAN PERSEMBAHAN	8
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN	9
KATA PENGANTAR	17
DAFTAR ISI	18
BAB I	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	13
C. Tujuan Penelitian	13
D. Kegunaan Penelitian	14
1. Kegunaan Teoritis	14
2. Kegunaan Praktis	14
3. Kajian Pustaka	14
4. Kerangka Teori	17
5. Metode Penelitian	38
a. Jenis Penelitian	38
b. Pendekatan Penelitian	39
c. Sumber Data	41
d. Teknik Pengumpulan Data	41
e. Teknik Analisis Data	43
BAB II	44
A. Profil Habib Habib Husein Ja'far	44
B. Profil YouTube "Jeda Nulis"	45
BAB III	51
A. Gaya Komunikasi Dakwah Habib Husain Al Ja'far	51

1.1 Analisis Video “Kultum Pemuda Tersesat”	54
1.2 Analisis Video “Azan Subuh Bisa Bangunkan Orang Mati?”	60
1.3 Analisis Isi Pesan Dalam Video “Awat! Ego Mayoritarianisme (Belajar dari India)”	66
1.4 Analisis Isi Pesan Dalam Video “Disabilitas di Indonesia 2025”	71
B. Prinsip Komunikasi Dakwah Habib Husain Ja’far	80
C. Strategi Dakwah Habib Husain di YouTube “Jeda Nulis”	90
1.1 Kultum Pemuda Tersesat	92
1.2 Azan Subuh Membangunkan Orang Mati	99
1.3 Pemuda Tersesat di Klub Malam	105
1.4 Menjadi Muslim Milenial (Feat Habib Jindan)	111
1.5 Awat! Ego Mayoritarianisme (Belajar dari India)	116
1.6 Disabilitas di Indonesia 2025	121
BAB IV	134
A. Kesimpulan	134
B. Saran	136
DAFTAR PUSTAKA	137
Lampiran	1
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	1

## BAB I

### A. Latar Belakang

Sejak internet hadir dengan aksesnya yang begitu mudah, berbagai macam sektor kehidupan masyarakat mulai berubah dengan drastis dan dramatis. Kehadiran internet pun kemudian menghasilkan sebuah istilah baru, yakni *new media* dan konvergensi media. Bermunculnya media akses dengan basis internet makin mempertajam efek dari media itu sendiri. Internet mempunyai kemampuan yang pernah ada sebelumnya dan bisa mengembangkan bentuk baru dari relasi sosial<sup>1</sup>.

Di era globalisasi saat ini, banyak orang yang menggunakan media sosial bukan hanya untuk sekedar berkomunikasi saja, melainkan juga untuk sebagai sumber informasi. Beberapa media sosial yang populer dan umumnya digunakan oleh berbagai kalangan adalah Youtube, Facebook, Whatsapp, Instagram, dan yang terbaru adalah Tik Tok. YouTube sendiri adalah media sosial yang beberapa dekade sering diakses dan digunakan oleh masyarakat.

---

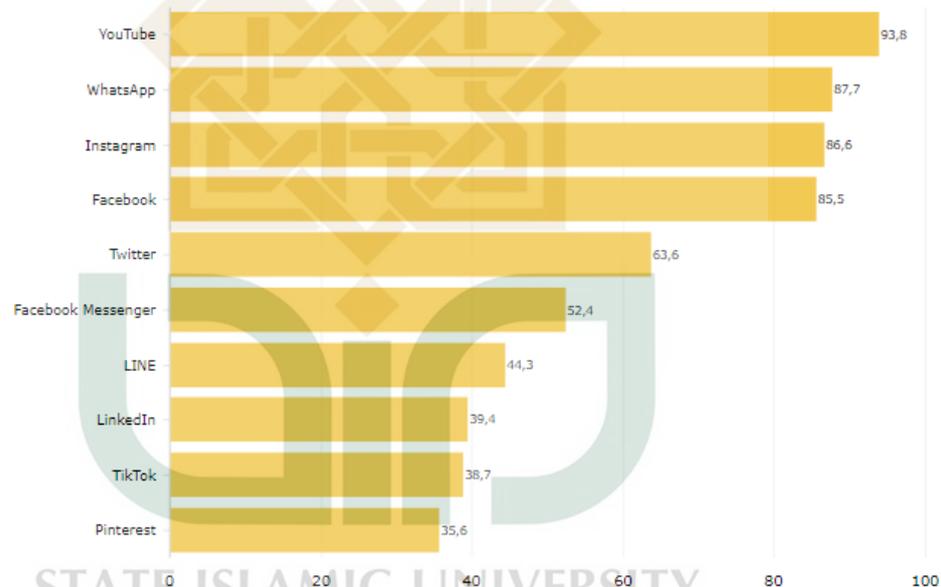
<sup>1</sup> Tony Thwaites dkk, *Introducing Cultural And Media Studies : Sebuah Pendekatan Semiotik*, (Jakarta : Jalasutra), 2009) hlm. 330-331.

Menurut survey yang dilakukan oleh We Are Social, sebagaimana dilansir dalam laman Kata Data, 94% orang Indonesia mengakses YouTube dalam satu bulan terakhir.

Gambar 1.1 Presentase Akses Media Sosial

Persentase Akses Media Sosial oleh Pengguna Internet Usia 16-64 Tahun di Indonesia (2020)

Sumber : We Are Social, Januari 2021



(Sumber : <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/02/17/94-orang-indonesia-akses-youtube-dalam-satu-bulan-terakhir>)

Sebanyak 94% orang yang menggunakan internet di Indonesia rata-rata berusia 16 hingga 64 dan mereka mengakses YouTube dalam sebulan terakhir. Persentase tersebut menjadi yang tertinggi apabila dibandingkan

dengan platform-platform sosial media lainnya.<sup>2</sup> Persentase itu setara dengan 159,46 juta *pengguna internet*. Sementara laporan *Digital 2021* juga menjelaskan jika rata-rata durasi waktu yang digunakan oleh para *pengguna internet* di Indonesia untuk mengakses platform YouTube adalah sekitar 25,9 jam setiap bulannya. Sesuai dengan data tersebut tentu menandakan jika hampir seluruh *pengguna internet* Indonesia rutin dalam menggunakan Youtube<sup>3</sup>.

Penggunaan YouTube sendiri memiliki manfaat dan mudharatnya masing-masing. Seberapa besar manfaat dan mudharatnya itu sendiri sangat bergantung tergantung pada penggunanya. Manfaatnya tentu saja bisa memberikan informasi untuk bisa diserap dan diimplementasikan menjadi pengetahuan, sementara mudharatnya adalah *pengguna* bisa mencari konten-konten yang bermuatan negatif. Sayangnya, tidak banyak ulama dengan pengetahuan agama yang dimiliki, memanfaatkan perkembangan internet untuk memberikan konten tentang agama. Tidak semua orang belajar agama secara langsung ke pondok pesantren atau mengaji secara khusus kepada satu ulama, apalagi di era yang serba internet ini, menggali ilmu agama melalui sosial media jauh lebih cepat diakses, efisien, fleksibel dan bisa dipelajari kapan saja.

---

<sup>2</sup> <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/02/17/94-orang-indonesia-akses-youtube-dalam-satu-bulan-terakhir> diakses pada tanggal 30 Januari 2022

<sup>3</sup> <https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia> diakses pada tanggal 30 Januari 2022.

Dengan perkembangan teknologi komunikasi, maka ulama harus terus memanfaatkannya secara maksimal untuk saluran berdakwah. Semakin banyak pendakwah yang menyiarkan kegiatan dakwahnya di media digital, akan membantu mendorong tersampainya ajaran atau nilai-nilai Islam kepada masyarakat. Meramaikan media digital dengan sajian-sajian dakwah dapat membendung konten-konten negatif yang banyak sekali berseliweran di media digital. Mulai dari konten pornografi, konten-konten hoaks, sampai ujaran-ujaran kebencian semuanya banyak sekali ditemui di media digital. Semakin banyak ulama yang mau memanfaatkan sosial medianya sebagai strategi berdakwah, maka semakin banyak pengguna internet di Indonesia yang bisa terpersuasi dengan pesan dakwahnya dan tercegah dari paham-paham yang bermuatan radikalisme.

Idealnya, secara normatif ulama dengan peran profetiknya bisa memiliki tumpuan pada semangat teologis sebagai pewaris para Nabi dan memahami bahwa dirinya adalah *warasat al-anbiya*. Kehadiran ulama idealnya menjadi cahaya di kehidupan yang sangat gelap, memancarkan keilmuan di tengah umatnya, mengawal moralitas di zaman yang semakin dekadensi, meneguhkan kebenaran dan keadilan ketika terjadi dehumanisasi sistemik yang tidak kunjung selesai, menciptakan kedamaian, menjaga kerukunan, menyuburkan cinta dan menebarkan rahmat Tuhan untuk seluruh alam.<sup>4</sup>

---

<sup>4</sup> Thaufiq Hidayat,..... hlm. 72.

Dengan berdakwah di media digital, pendakwah sekaligus bisa meluruskan ajaran-ajaran mengenai Islam yang banyak disalahpahami. Sekaligus, ulama dapat menyampaikan esensi ajaran atau nilai Islam yang sejatinya sangat indah kepada masyarakat. Ketua Komisi Informasi dan Komunikasi MUI Masduki Baidlowi sendiri menyampaikan bahwa paradigma berdakwah saat ini sudah terjadi pergeseran nilai sehingga pendakwah idealnya sudah mulai memiliki strategi berdakwah melalui media sosial (medsos).<sup>5</sup>

Tidak banyak ulama yang berdakwah dengan memanfaatkan sosial media. Dari sekian banyak ulama yang ada di Indonesia, setidaknya menurut penelusuran peneliti, ada 9 pendakwah yang memanfaatkan YouTube untuk menebarkan konten-konten Islam, seperti tabel ini :

No	Nama Ustaz	Nama Channel	Jumlah Subscribe	Jumlah Video
1.	Khalid Basalamah	Khalid Basalamah Official	2,14 juta	2,8 ribu
2.	Adi Hidayat	Adi Hidayat Official	5	809
3.	Abdul Somad	Ustadz Abdul Somad Official	2,49 juta	1,5 ribu
4.	Buya Yahya	Al-Bahjah TV	4,4 juta	10.000.

<sup>5</sup> <https://news.detik.com/berita/d-3354863/ulama-upayakan-pakai-media-sosial-sebagai-medium-dakwah> diakses pada tanggal 30 Januari 2022.

5.	KH Bahauddin Nursalim	Ngaji Gus Baha Official	-	100
6.	Quraish Shihab	Quraish Shihab	86,6 ribu.	231
7.	dr. Zaidul Akbar	dr. Zaidul Akbar Official	460 ribu	659 video.
8.	Hanan Attaki	Hanan Attaki	2,24 juta	223

Tabel 1.1

### Pendakwah yang Menggunakan YouTube Sebagai Media Dakwahnya

(Sumber : Olahan Peneliti)

Dari kedelapan ustaz atau ulama di atas, salah satu ulama yang menurut peneliti menarik dikaji adalah Habib Husein Ja'far Al-Hadar. Ia merupakan ulama yang aktif bersosial media selanjutnya adalah Habib Husein Ja'far Al-Hadar. Ia merupakan salah seorang ulama atau pendakwah muda di Indonesia yang sangat akrab berdakwah dengan media digital. Ia tergolong sukses melakukan dakwah dengan memanfaatkan media sosial, terutama YouTube. Hingga saat ini *channel* Youtubenanya telah di-*subscribe* oleh 717.000 subscriber dengan total unggahan 180 video. Sosial media Twitternya juga memiliki followers sebanyak 462.200, sementara untuk Instagramnya memiliki followers 812.000. Di kalangan anak muda di Indonesia, Habib Husein Ja'far Al-Hadar sangatlah terkenal. Hal ini tidak lepas karena pendekatan yang ia gunakan dalam berdakwah.

Di channel Youtubanya yang bernama “Jeda Nulis” dakwah Husein Ja’far memiliki komunikasi dakwah yang bagus dan mampu mempersuasi khalayak anak muda, terbukti dari salah satu videonya yang berjudul “Ramadhan Tahun Ini Spesial”. Video ceramah tersebut per tanggal 24 April 2021 tersebut telah ditonton oleh sebanyak 88.124 *viewer*, dengan jumlah like sebanyak lebih dari 6.000.

Keberhasilan komunikasi dakwah dalam ceramah tersebut, juga dapat dilihat dari segi tanggapan penonton yang secara umum menanggapi positif ceramah yang disampaikan Habib Ja’far. Dari tanggapan tersebut, tampak bahwa mereka telah terpersuasi. Beberapa di antara tanggapan itu, misalnya di kolom komentar ada yang menanggapi:

“Habib makasih saya nangis denger video ini, saya bersyukur banget masih diberi nikmat sehat, hidup, dan kesempatan sampai sejauh ini banyak hal yang saya lewati susah senang saya jarang bersyukur. Denger video ini saya mau menerapkan bersyukur di keadaan berat ini, saya bersyukur orang tua saya masih ada, saya bersyukur bisa bertemu dengan ramadhan di tahun ini. Semoga kita selalu diberi rahmat oleh Allah SWT dan tetap bersyukur kepadaNya.”<sup>6</sup>

Tidak hanya karena komentarnya saja, cara ia berdakwah melalui kanal Youtubanya juga berbeda dibandingkan dengan 8 nama di atas. Jika kebanyakan video yang diunggah dari 8 ustadz di atas berisi video ceramah ketika sedang berdakwah di suatu tempat lalu ditayangkan ke YouTube,

---

<sup>6</sup> Husein Ja’far, *Ramadhan Tahun ini Spesial* (Channel Youtube Jeda nulis, <https://www.youtube.com/watch?v=JLNg0gyb4bg&t=4s>)

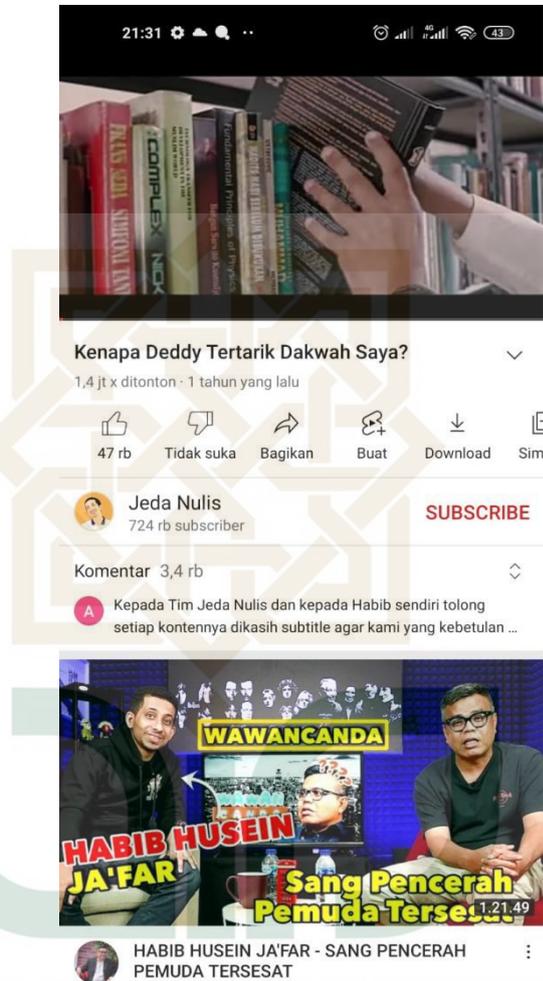
maka lain halnya dengan Habib Husein Ja'far Al-Hadar. Ia mengemas semua konten video ceramahnya dengan dikemas semilenial mungkin.

Habib Husein Ja'far Al-Hadar mengemasnya dengan daya tarik yang berbeda, yakni dalam bentuk podcast, mengundang para tamu seperti komika, politikus, akademisi, artis, tokoh muslim, dan tidak jarang ulama juga. Cara ia berdakwah sangat berbeda jika dibandingkan dengan 8 channel YouTube ulama yang disebutkan sebelumnya, namun tidak meninggalkan esensi berdakwah. Cara Habib Husein Ja'far Al-Hadar mengemas konten videonya sangat tersistematis dan tidak membosankan untuk disimak. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya komentar yang ditinggal di setiap konten videonya :



## Gambar 1.2

### Konten Video di Jeda Nulis



(Sumber : YouTube)

Video dengan judul “Kenapa Dedy Tertarik Dakwah Saya” ini sudah ditonton 1,4 juta dan dikomentari oleh 3,4 ribu orang.

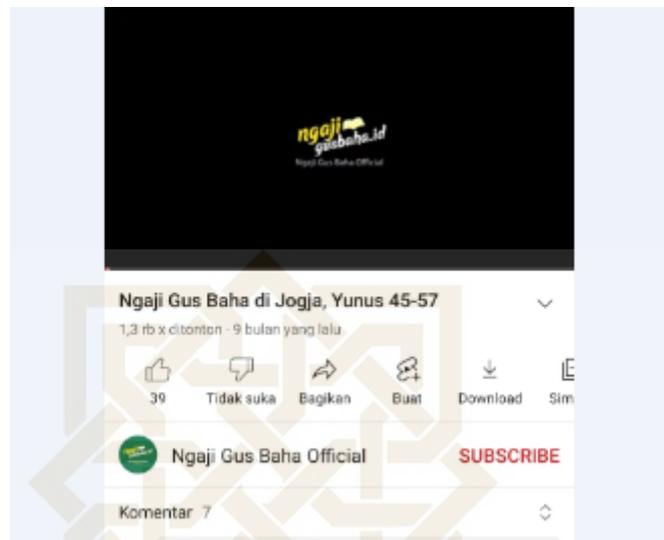
### Gambar 1.3 Konten Video di Jeda Nulis



(Sumber: YouTube)

Selanjutnya, untuk video dengan judul ‘Kultum Pemuda Tersesat’ juga ditonton hingga 1,3 juta dan meninggalkan komentar mencapai 4 ribu jumlahnya. Sementara jika dibandingkan dengan kanal YouTube ulama lain tidak demikian.

**Gambar 1.4**  
**Konten Video Ngaji Gus Baha**



(Sumber: YouTube)

Misal video ceramah Gus Baha di official YouTubenanya yang hanya mendapat 7 komentar saja. Meskipun diunggah dalam bentuk video, namun tidak ada visualisasi dalam video tersebut dan hanya berisikan ceramah Gus Baha, berbeda dengan cara dakwah Habib Husein Ja'far yang menampilkan video dan audio serta turut mengundang bintang tamu.

Lalu ada juga kanal YouTube dari Al-Bahjah TV dengan judul "Sikap Istri Terhadap Suami yang Bikin Nyesek". Video yang ditonton 82 ribu kali ini meninggalkan komentar 112 saja.

Berdasarkan apa yang sudah peneliti temukan, hampir semua kanal YouTube dari ulama yang sudah disebutkan, jumlah berapa kali ditonton dan komentar yang ditinggalkan pada video ceramah ulama-ulama dengan masing-masing kanal YouTubenanya tidak sebanyak dari kanal YouTube

milik Habib Husein Ja'far. Hampir semua konten yang Habib Husein Ja'far upload selalu ditonton dan mendapat banyak sambutan positif dengan komentar mencapai ribuan.

Dari fenomena keberhasilan gebrakan dakwah Habib Husein Ja'far yang mampu memanfaatkan sosial media sebagai strateginya berdakwah, peneliti ingin mengeksplorasi lebih mendalam mengenai dakwah persuasif Habib Husein Ja'far melalui channel Youtubenya "Jeda Nulis". Studi dakwah di media sangat penting untuk dikerjakan, mengingat seiring berkembangnya zaman, teknologi komunikasi digital sudah menjadi tumpuan alat berkomunikasi masyarakat. Teknologi komunikasi, khususnya sosial media saat ini adalah alat bagi masyarakat untuk mengakses wawasan keagamaan yang disampaikan oleh para pendakwah.

Dengan semakin banyak jumlah pengguna internet yang mengakses sosial media dan oknum yang memanfaatkan sosial media sebagai sarana penyebaran paham radikalisme, maka kehadiran ulama yang bisa memanfaatkan sosial media di era digital ini penting untuk dikaji, bagaimana mereka bisa menyebarkan narasi atau pesan-pesan keagamaan yang *rahmatan lil alamin* agar bisa mempersuasi pengguna internet. Para pendakwah, dalam menghadapi era digital ini perlu mempersiapkan diri, memiliki kecakapan komunikasi yang baik agar ceramah yang disampaikan bisa diterima dengan baik. Untuk itulah penelitian ini ingin mengkaji,

bagaimana komunikasi dakwah yang dimiliki oleh Husein Ja'far Al-Hadar dalam menyebarkan konten keagamaan melalui YouTube-nya.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, rumusan masalah di dalam penelitian ini yaitu :

1. Bagaimana gaya komunikasi dakwah Husein Ja'far Al-Hadar di channel Youtube Jeda Nulis sehingga dapat menarik banyak penggemar?
2. Seperti apa prinsip komunikasi dakwah Husein Ja'far Al-Hadar di channel Youtube Jeda Nulis?
3. Bagaimana strategi komunikasi dakwah Husein Ja'far Al-Hadar di channel Youtube Jeda Nulis?

## **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Mengetahui gaya komunikasi dakwah yang disampaikan Husein Ja'far Al-Hadar sehingga membuatnya terkenal di kalangan anak muda
2. Mengetahui prinsip komunikasi dakwah yang digunakan Husein Ja'far Al-Hadar di channel Youtube Jeda Nulis?
3. Mengetahui strategi komunikasi dakwah Husein Ja'far Al-Hadar di channel Youtube Jeda Nulis yang membuat konten dakwahnya di YouTube banyak digemari.

## **D. Kegunaan Penelitian**

Adapun kegunaan dari penelitian ini diharapkan memiliki kegunaan antara lain kegunaan teoritis dan kegunaan praktis.

### **1. Kegunaan Teoritis**

Penelitian ini berguna untuk menambah dan mengembangkan wawasan kajian keilmuan bagi program studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, terutama dalam bidang Komunikasi Dakwah mengenai cara memanfaatkan new media sebagai saluran atau sarana berdakwah.

### **2. Kegunaan Praktis**

Secara praktis, hasil penelitian ini bisa bermanfaat untuk para pendakwah lainnya yang tertarik menggeluti bidang dakwah agar bisa mengembangkan konten dakwahnya dengan lebih kreatif.

### **3. Kajian Pustaka**

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti pertama-tama perlu melakukan kajian pustaka terhadap penelitian-penelitian yang dilakukan peneliti lain yang terdahulu. Hal ini guna mengetahui bahwa penelitian ini

berbeda dan belum pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya. Peneliti menemukan beberapa penelitian sejenis, yaitu studi mengenai gaya komunikasi. Hanya saja peneliti akan memetakan letak perbedaannya, serta di mana posisi penelitian yang akan peneliti kerjakan dalam melihat persoalan gaya komunikasi. Di antara beberapa penelitian terdahulu, antara lain:

1. Penelitian yang mengkaji dakwah Husein Ja'far Al-Hadar dilakukan oleh Kaka Hasan Abdul Kodir dan Anggit Rizkianto. Keduanya berkolaborasi meneliti bentuk dan penerapan dari gaya komunikasi dakwah Husein Ja'far Al-Hadar dalam salah satu video ceramahnya di Youtube yang berjudul "Agungnya Meminta Maaf dan Memaafkan: Belajar dari Nabi dan Sahabat". Penelitian di atas mengadopsi pendekatan kualitatif dan teknik observasi sifatnya adalah audio visual.

Hasil penelitian Abdul Kodir dan Anggit Rizkianto adalah bahwa ceramah Husein Ja'far Al Haidar memiliki kecenderungan menggunakan gaya komunikasi asertif. Kedua, gaya komunikasi yang Husain Ja'far gunakan adalah dakwah bil hikmah dan mauidzah hasanah dengan bentuk storytelling. Ketiga, *metode bil hikmah* maupun *mauidzah hasanah* sangat relevan dengan Youtube karena bisa harmoni dengan gaya komunikasi asertif Husein Ja'far Al-Hadar.

Kesamaan penelitian di atas dengan peneliti adalah sama-sama meneliti dawah Husein Ja'far Al-Hadar. Adapun perbedaannya lebih

kepada fokus pada apa yang akan coba digali. Peneliti lebih menggali bagaimana komunikasi dakwah Husein Ja'far Al-Hadar di beberapa konten dakwahnya di chanel "Jeda Nulis".

2. Selanjutnya, ada penelitian yang dilakukan oleh Rizka Amelia dengan judul "Gaya Komunikasi Dakwah Bil-Lisan yang Digunakan Ustadz di Majelis Taklim". Penelitian Rizka Amelia ini meneliti gaya komunikasi *dakwah bil-lisan* yang digunakan ustadz dalam suatu majlis taklim. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori implisit perspektif komunikasi lisan dalam kelompok oleh Goldberg Larsson dan teori dramatism oleh Kenneth Burke. Metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif. Hasil dari penelitian ini adalah ada tiga tipe gaya komunikasi dakwah bil-lisan yang digunakan oleh ustadz di dalam Majelis Taklim Rachmat Hidayat, yakni *the equalitarian style, the dynamis style dan the structuring style*.

Persamaan penelitian di atas dengan apa yang diteliti oleh peneliti adalah sama-sama meneliti gaya komunikasi dakwah dan menggunakan pendekatan kualitatif. Sementara perbedaannya adalah lebih kepada objek penelitian di mana peneliti lebih meneliti gaya komunikasi Habib Husain Ja'far di media YouTubanya.

3. Penelitian yang mengkaji komunikasi dakwah selanjutnya dilakukan oleh Mutawakkil dan Nuraedah dengan judul "Gaya Komunikasi Dosen dalam Pembelajaran Mahasiswa". Keduanya bersama-sama

meneliti atau menganalisis gaya komunikasi dosen dalam mengatasi bagaimana siswa merasa jenuh ketika belajar mata kuliah “Sejarah Sosial”. Penelitian ini mengadopsi pendekatan kualitatif dengan interview kepada 2 orang dosen dan 45 mahasiswa di kelas A.

Hasil penelitian menunjukkan jika untuk mengatasi kejenuhan belajar, maka dosen mengembangkan gaya komunikasi aktif, namun masih bersifat tegas dan inisiatif. Dosen memiliki gaya komunikasi *Emotivestyle, Directorstyle, Reflektivestyle, dan supportivestyle*.

Kesamaan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah sama-sama meneliti atau menganalisis gaya komunikasi. Mutawakkil dan Nuraedah menganalisis gaya komunikasi dosen dalam mengatasi mahasiswa yang jenuh ketika saat belajar sejarah. Sementara peneliti menganalisis gaya komunikasi dakwah Habib Husein Ja'far dengan pendekatan kualitatif di mana video ceramah yang diunggah di Youtube menjadi objek analisisnya. Data kemudian akan diinterpretasikan dengan pendekatan atau konsep komunikasi dakwah.

#### **4. Kerangka Teori**

Pada bagian kerangka teori ini, peneliti akan menjabarkan teori serta definisi konsep yang memiliki korelasi dengan masalah penelitian. Teori serta definisi konsep ini nantinya menjadi kerangka bagi peneliti dalam menggali atau menjawab masalah penelitian. Adapun teori-teori tersebut adalah sebagai berikut;

## 1. Komunikasi Dakwah

Dalam kegiatan komunikasi, pesan yang disampaikan mempunyai sifat yang cenderung umum, entah itu mengenai informasi berisi ilmiah maupun non-ilmiah. Umumnya keilmuan komunikasi yang disampaikan disebabkan karena sifat komunikasi yang mampu masuk ke setiap keilmuan dan keilmuan lainnya yang masih membutuhkan pengetahuan komunikasi. Berkaitan dengan itu, maka masih ada korelasi antara komunikasi dan dakwah sebagai proses maupun kegiatan dalam mengajak kepada Allah.

### a) Pengertian Dakwah

Jika meninjau dari segi etimologi, dakwah adalah sebuah kata dari bahasa Arab dengan arti seruan, ajakan ataupun panggilan. Namun jika melihat dari tata bahasa Arab, maka dakwah ini adalah kata dengan bentuk "*isim masdar*" dan berasal dari kata kerja atau *fi'il* "*da'a, yad'u, da'watan*" dengan makna adalah memanggil, mengajak, atau menyeru<sup>7</sup>.

Kemudian untuk pengertian dakwah apabila diartikan dari sudut pandang terminologi sebagaimana Toha Yahya Umar sampaikan adalah mengajak para manusia untuk mengaplikasikan metode yang lebih bijak dan bisa arahkan manusia untuk menuju

---

<sup>7</sup> Saputra, Pengantar Ilmu Dakwah, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2011), hlm. 1.

jalan benar sesuai apa yang sudah Allah SWT terapkan demi keselamatan dunia dan juga akhirat<sup>8</sup>.

Kemudian untuk definisi dakwah jika merujuk pada Asmuni Syukir sendiri, ada dua pandangan baginya, di mana dakwah sifatnya adalah membina dan kemudian mengembangkan. Pertama, dakwah dengan cara dibina adalah sebagai usaha untuk pertahankan syari'at supaya umat Islam bisa raih kebahagiaan dunia dan di akhirat. Kedua, makna dakwah dengan cara dikembangkan adalah usaha untuk mengajak seseorang agar mau percaya kepada Allah kemudian taat pada seluruh syari'at yang ada dalam Islam jika inginkan hidup bahagia, baik di dunia atau di akhirat.<sup>9</sup>

#### b) Pengertian Komunikasi

Seperti yang sudah diketahui jika komunikasi menjadi hal yang urgent di berbagai sektor kehidupan manusia. Tubuh manusia akan selalu gunakan komunikasi sebagai alatnya untuk berinteraksi sosial kepada sesamanya. Proses komunikasi tersebut akan berjalan sempurna apabila antara si pengirim dan penerima bisa sama-sama memahami atas pesan yang disampaikan. Oleh sebab itu, manusia butuh yang namanya keterampilan komunikasi untuk hasilkan hubungan yang bagus dari proses komunikasi.

---

<sup>8</sup> Samsul Munir Amin, Ilmu Dakwah, (Jakarta: Hamzah, 2009), hlm.3.

<sup>9</sup> Asmuni Syukir, Dasar-Dasar Strategi Dakwah Islam, (Surabaya: Al-Ikhlash, 1983), hlm.

Sementara istilah komunikasi menurut Effendy berasal dari Latin "*communicatio*". Menurutnya "*communication*" ini asalnya dari kata *communis* atau umum yang berarti "makna yang sama".<sup>10</sup> Kemudian komunikasi sebagaimana disampaikan oleh Rogers adalah proses bagaimana gagasan ditransfer dari sumber menuju satu atau dua penerima yang bertujuan ubah perilaku si penerima pesan.<sup>11</sup> Kemudian Hybels dan Weaver mendefinisikan komunikasi dalam buku *Communicating Effectively* adalah seluruh kegiatan di antara dua orang untuk bagikan perasaan, gagasan dan informasi. Komunikasi menjadi proses untuk sampaikan sebuah pesan dengan bentuk lambang yang masing-masing mengandung makna untuk memandu pikiran atau perasaan untuk kemudian diwujudkan dalam ide, informasi, himbauan dan juga kepercayaan dari individu kepada orang lain, baik melalui media atau secara langsung. Tujuan dari komunikasi itu sendiri adalah untuk berusaha agar pandangan, perilaku dan sikap si penerima pesan berubah.<sup>12</sup>

Apabila disimpulkan, maka sebenarnya komunikasi adalah bagaimana informasi, emosi, pengetahuan dan ide disampaikan dengan saling memahami dan memiliki makna yang sama untuk bisa mengubah perilaku si penerima pesan.

---

<sup>10</sup> Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi*, Bandung : Citra Aditya Bakti, 2003, hlm. 9.

<sup>11</sup> Everett M. Rogers, *Communication of innovations: A journey with Ev Rogers*, (California: Sage, 1988, hlm 9.

<sup>12</sup> Onong Uchjana effendy, *Kamus Komunikasi*, (Bandung: Mandar Maju, 1989), hlm. 60.

c) Komunikasi Dakwah

Kemudian untuk pengertian dari komunikasi dakwah adalah proses menyampaikan pesan dari seseorang ataupun sekelompok orang ke orang lain. Adapun pesan yang disampaikan ini sumbernya adalah alquran dan hadis. Pesan disampaikan dengan berbagai macam lambing, baik non verbal ataupun verbal. Pesan disampaikan dengan maksud bisa ubah sikap, perilaku dan pendapat orang lain supaya menjadi pribadi yang lebih baik sebagaimana Islam telah ajarkan. Pesan bisa disampaikan dengan lisan dan juga melalui media.<sup>13</sup>

Jika merujuk secara umum, maka pengertian dari komunikasi dakwah merupakan proses penyampaian pesan dakwah yang dilakukan dengan sengaja oleh seorang komunikator yang disebut *da'i* kepada komunikannya yang kemudian disebut *mad'u* dengan tujuan bahwa komunikasi itu bisa berdampak pada *mad'u* untuk lakukan perilaku tertentu<sup>14</sup>. Di dalam dakwah, komunikasi memiliki unsur-unsur yang disesuaikan pada visi dan misi dakwah. Sebagaimana Toto Tasmara sampaikan bahwasannya komunikasi dakwah merupakan sebuah bentuk komunikasi yang unik karena *da'i* sampaikan berbagai pesan dengan alquran dan hadis sebagai

---

<sup>13</sup> Wahyu Ilahi, Komunikasi Dakwah, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2010), hlm. 26

<sup>14</sup> Ibid

sumbernya dan memiliki maksud agar orang lain bisa berbuat baik, sesuai pada apa yang sudah disampaikan.

Terdapat lima faktor yang diperhatikan dalam komunikasi dakwah, di antaranya :

- a. *Dai'i*
- b. Metode yang diadopsi ketika berkomunikasi dakwah
- c. Pesan yang disampaikan (isi pesan ataupun materi, corak pesan atau argumentasi dari pesan komunikasi dakwah)
- d. Media yang diaplikasikan saat berkomunikasi dakwah
- e. *Mad'u*<sup>15</sup>

#### d) Jenis-jenis Komunikasi Dakwah

Apabila melihat metode yang digunakan, maka ada beberapa tipe komunikasi dakwah yang seorang *da'i* gunakan ketika ia sampaikan pesan dakwahnya kepada komunikan, di antaranya :

- Komunikasi Dakwah Langsung Satu arah

Komunikasi dakwah langsung satu arah adalah berdakwah dengan menggunakan metode khutbah atau ceramah. Metode ini dilakukan untuk menyampaikan sebuah keterangan, pengertian maupun penjelasan mengenai sesuatu kepada komunikan dakwah

---

<sup>15</sup> Bambang S. Ma'arif, Psikologi Komunikasi Dakwah, Suatu Pengantar, Simbiosis Rekatama Media Bandung, 2015 h.128

menggunakan lisan. Komunikasi dakwah yang menggunakan metode ini perlu diimbangi dengan kecakapan khusus seperti retorika dakwah supaya orang yang mendengarkan merasa simpatik.<sup>16</sup>

#### - Komunikasi Dakwah Langsung Dua Arah

Komunikasi dakwah langsung dua arah adalah menggunakan metode yang sifatnya dialogis. Metode yang dilakukan dalam komunikasi dakwah ini adalah dengan menggunakan tanya jawab agar da'i bisa mengetahui apakah mad'u sudah memahami pesan dakwahnya lebih jauh. Metode tanya jawab ini terbilang cukup efektif sebab ketika mad'u mengajukan pertanyaan yang tidak mereka ketahui, maka akan ada hubungan timbal balik.<sup>17</sup>

#### e) Bentuk-bentuk Media Komunikasi Dakwah

Komunikasi dakwah bisa memanfaatkan dengan memanfaatkan berbagai macam media untuk bisa merangsang indra-indra manusia dan perhatiannya sebagai *mad'u* bisa terstimulus. Apabila media yang digunakan tepat, maka akan

---

<sup>16</sup> Samsul Munir Amin, Ilmu Dakwah, (Jakarta : Amzah, 2009), hlm 96

<sup>17</sup> Ibid.

semakin efektif juga komunikasi terima pesan dakwah yang *da'i* sampaikan.

#### - Komunikasi Dakwah Dengan Media Massa

Komunikasi dakwah dengan media massa ini memanfaatkan sejumlah media massa untuk menyampaikan pesan dakwah kepada komunikannya. Media massa umumnya digunakan dalam komunikasi apabila jumlah orang yang menjadi komunikan sangat banyak dan tempat tinggalnya jauh sehingga sulit dijangkau. Adapun jenis media massa yang digunakan untuk berdakwah sendiri ada berbagai macam mulai radio, surat kabar, televisi, hingga yang terbaru, yaitu internet sebagai bagian dari new media. Keuntungan berdakwah dengan memanfaatkan media massa sendiri cukup bagus karena sebuah pesan dakwah bisa diterima oleh *mad'u* dengan jumlahnya yang sangat banyak dan bisa sekaligus disampaikan dalam satu waktu.<sup>18</sup>

Ciri dakwah dengan menggunakan media massa adalah berlangsung satu arah, *da'i* bersifat melembaga, pesan dakwah yang disampaikan bersifat umum dan media yang digunakan menimbulkan sesuatu secara serempak.

---

<sup>18</sup> Ilaihi, Wahyu, Komunikasi Dakwah, (Bandung: PT.Remaja Rosda, 2010), hlm. 105.

- Komunikasi Dakwah Dengan Menggunakan Media  
Nirmassa

Media nirmassa seringnya digunakan untuk orang tertentu menggunakan surat, sms, telepon, faks, papan pengumuman, CD, kaset audio, email, telegram dan sebagai. Semuanya diklasifikasikan sebagai hal yang tidak mengandung keserempakan dan mad'unya tidak serempak atau massal.<sup>19</sup>

2. Definisi Gaya Komunikasi

Gaya komunikasi (communicationstyle) dapat didefinisikan sebagai seperangkat perilaku antar pribadi yang terspesialisasi digunakan dalam suatu situasi tertentu (a specialized set of interpersonal behaviorsthatused in a given situation).<sup>20</sup> Lebih spesifik, gaya komunikasi itu menyangkut cara penyampaian dan gaya bahasa. Gaya yang dimaksud dapat bertipe verbal yang berupa kata-kata atau nonverbal berupa vokalik, bahasa badan, penggunaan waktu, dan penggunaan ruang dan jarak.<sup>21</sup>

Saphiere, Hofner, Mikk dan De Vries mendefinisikan gaya komunikasi sebagai cara seseorang berkomunikasi, sebuah pola perilaku verbal dan nonverbal saat kita memberikan dan menerima

---

<sup>19</sup> Ibid

<sup>20</sup>Widjaja H.A.W, *Ilmu Komunikasi Pengantar Studi*, (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2000), 47.

<sup>21</sup>Bayu Niti Pratiwi, *Analisis Gaya Komunikasi Ahmad Faiz Zainuddin*, 2017, *EJurnal Komunikasi*, 5(3), 379.

pesan dalam sebuah situasi tertentu. Lebih dari itu, gaya komunikasi itu juga bersifat khas, ia tidak dapat berlaku pada seluruh manusia secara sama, tetapi lebih mencerminkan karakter pribadi dan budaya.<sup>22</sup> Gaya komunikasi juga harus dilihat sebuah tendensi situasional, bukan suatu jenis komunikasi. Oleh sebab itu, ada banyak faktor yang dapat membentuknya, mulai dari konteks, tujuan komunikasi, konsep diri, serta nilai-nilai yang diterapkan oleh masing-masing individu pada saat berinteraksi.<sup>23</sup>

Berdasarkan uraian di atas, secara prinsip dapat dipahami bahwa gaya komunikasi adalah cara komunikator dalam menyampaikan pesan, baik dalam hal penggunaan komunikasi verbal ataupun non verbal, yang khas berdasarkan konteks dan situasi tertentu. Kemudian, gaya komunikasi itu juga bersifat dinamis. Artinya gaya komunikasi itu dimungkinkan berbeda bentuknya antara komunikasi satu dengan komunikasi lainnya. Misalnya pada saat seseorang berkomunikasi dengan orang terdekatnya akan berbeda gaya komunikasi dengan orang yang baru dikenal. Misalnya gaya berkomunikasi antara orang tua dengan anaknya, juga sangat berbeda.<sup>24</sup>

---

<sup>22</sup>Saphiere, Dianne Hofner, BabaraKapplerMikk, *CommunicationHighwire: Leveraging The Power OfDiverseCommunicationStyles*, (InterculturalPress, 2005), 276.

<sup>23</sup>*Ibid.*, 276

<sup>24</sup>Ni'matulRohmah, *EffectivenessofInterpersonalCommunicationInteractionofParentstoChildren in Early EducationPlantingAbout Islam in Prapatan Hamlet, Tanak Beak Village, Central Lombok: Efektifitas Interaksi Komunikasi Interpersonal Orang Tua Kepada Anak Dalam Pena*. Conferenceof Islamic EducationalPaymentManagement in Industrial Revolution 4.0, 7, 1–12. <https://press.umsida.ac.id/index.php/icecrs/article/view/360>.

Gaya komunikasi yang tepat tentu akan memperlancar proses komunikasi dan menciptakan hubungan yang harmonis. Hal ini dikarenakan penggunaan gaya komunikasi dipengaruhi oleh situasi yang dihadapi. Saat komunikator menggunakan gaya komunikasi, maka itu dapat merefleksikan identitas pribadi yang mampu memengaruhi persepsi orang lain terhadap identitas ini. Ketika komunikator menyampaikan pesan menggunakan gaya komunikasi yang sesuai dengan komunikan, maka akan mempermudah proses penerimaan pesan karena adanya kesesuaian antara apa yang dipersepsikan dengan apa yang diharapkan komunikan.

#### - Bentuk-Bentuk Gaya Komunikasi

Ada 3 kategori gaya komunikasi dakwah yang dibedakan menjadi gaya asertif, agresif dan pasif, berikut penjelasannya : <sup>25</sup>

##### a) *Assertive Style*

Pertama adalah *assertive style* merupakan sebuah gaya komunikasi ketika seorang komunikator menyatakan gagasannya dengan langsung diikuti pertimbangan ide, perasaan dan juga harapan. Komunikator yang mengadopsi gaya asertif ini mempunyai kemampuan yang bagus dalam mendengarkan komunikannya sehingga ia membiarkan komunikan tahu, bahwa

---

<sup>25</sup>Matthew McKay, Martha Davis, *Messages: The Communication Skills Book* (New Harbinger Publications, 2009), 37.

mereka sedang didengarkan. Komunikasikan dengan gaya komunikasi asertif sangat terbuka ketika berkompromi dan bernegosiasi, ia menerima keluhan yang juga memberikan keluhan, ia juga menginstruksikan perintah langsung. Apabila dikaitkan dengan karakteri pribadi, maka ia memiliki kepribadian dengan emosi yang tepat, relatif suka berterus terang, jujur dan tidak ada rasa cemas pada orang lain.

Beberapa ciri-ciri dari komunikasikan yang memiliki gaya asertif adalah efektif dan aktif mendengarkan, menyatakan kalimat pernyataan dengan sedikit, menyampaikan pengharapan, menyatakan apa yang diamati, tidak melakukan labelling memberi label atau suka menilai, mengekspresikan diri secara langsung, jujur dan cekatan, sering mengadopsi humor.

*b) Aggressive Style*

Kedua, ada gaya agresif yang mana seorang komunikator cenderung menyampaikan perasaannya. Ia akan mudah sampaikan apa saja yang ia pikirkan namun seringkali suka mengabaikan hak dan bahkan perasaan orang lain. Orang dengan gaya komunikasi agresif ini suka menyakiti orang lain karena cenderung menggunakan kalimat yang sarkastik atau bercanda namun berlebihan sehingga menyinggung. Gaya agresif sendiri lebih menunjukkan kekuasaan dan juga kekuatan komunikatornya sehingga pesan yang disampaikan bukanlah

dalam bentuk kata-kata tetapi melainkan juga disertai dengan gesture tubuh yang melambangkan kekuatan dan kekuasaannya.

Ciri dari aggressive style sendiri adalah lebih cenderung sedikit mendengarkan, tertutup, suka berinterupsi, suka memonopoli pembicaraan.

c) *Passive Style* atau Non Asertif

*Passive style* merupakan sebuah gaya komunikasi ketika seorang komunikator tidak bisa menyampaikan dan bahkan mengekspresikan apa ide, perasaan, dan harapannya dengan langsung. Komunikator dengan gaya asertif ini lebih banyak tersenyum dan menyatakan kebutuhannya kepada komunikan.

Komunikator dengan gaya pasif juga cenderung bertindak jika dibandingkan mendengarkan. Orang dengan gaya pasif lebih sering mengadopsi suara yang lemah lembut dan suka berhenti berkata-kata. Orang dengan ciri-ciri gaya asertif adalah tidak

langsung menyatakan apa yang menjadi gagasannya, selalu setuju, tidak pernah mencoba berbicara lebih dulu dan cenderung tidak yakin atau ragu-ragu.

### 3. Prinsip Komunikasi Dakwah Menurut Al-Qur'an dan As-Sunnah

Komunikasi dakwah dilakukan dengan didasarkan pada ajaran agama Islam dan tentu saja menggunakan alquran dan hadis sebagai rujukannya. Adapun ayat alquran yang dijadikan dasar dalam melaksanakan komunikasi dakwah adalah surat Ali-Imron: 104.

“Dan hendaklah diantara kamu ada sebagian umat yang menyeru kepada kebajikan dan mencegah kemunkaran, merekalah orang-orang yang beruntung,<sup>26</sup>

Sementara menurut hadis Nabi adalah :

“Barang siapa diantara kamu melihat kemunkaran, maka hendaklah ia mengubahnya (mencegahnya) dengan tangannya, apabila ia tidak sanggup, maka dengan hatinya dan itulah selemahlemahnya iman” (H.R. Bukhari).

Jika merujuk pada segi proses, maka prinsip komunikasi dakwah ini setara dengan komunikasi pada umumnya, namun yang membedakan adalah lebih kepada cara dan misi yang hendak dicapai. Adapun misi komunikasi pada umumnya adalah berharap agar ada partisipasi dari komunikannya setelah gagasan dan pesan-pesan disampaikan oleh komunikator. Diharapkan jika pesan-pesan yang sudah disampaikan itu bisa mengubah sikap dan tingkah laku sesuai dengan yang diharapkan. Sementara misi dari komunikasi dakwah adalah berharap ada perubahan maupun pembentukan perilaku *mad'u* sesuai pada yang agama Islam ajarkan.

Dalam menyampaikan pesan dakwah maka da'i perlu memperhatikan *qaulan* atau pembicaraan yang kemudian diklasifikasi menjadi prinsip komunikasi dakwah persuasif. Prinsip-prinsip ini didasarkan pada alquran. Pertama, *prinsip qaulan layyinan* yang telah ditulis di QS Thaahaa: 44,

---

<sup>26</sup> Depag, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Semarang: Toha Putera, 1989), hlm 48.

*”Maka berbicaralah kamu berdua kepadanya dengan kata-kata yang lemah lembut, mudah mudahan ia ingat akan takut.”*

Menurut Al-Maraghi *qaulan layyinan* sendiri merupakan pembicaraan dengan sangat lemah lembut supaya hati *mad'u* lebih tersentuh dan menerima pesan dakwahnya. Sementara menurut Ibnu Katsir, *layyinan* sendiri memiliki makna sindiran atau bukan menggunakan kata-kata yang jujur.<sup>27</sup> Kemudian Al-Zuhaily menafsirkan sebuah ayat,

“Maka katakanlah kepadanya (Fir'aun) dengan tutur kata yang lemah lembut (penuh persaudaraan) dan manis didengar, tidak menampakkan kekerasandan nasihatilah dia dengan ucapan yang lemah lembut agar dia lebih tertarik karena dia akan merasa takluk dengan siksa yang dijadikan oleh Allah melalui lisannya.”

Maksud ayat di atas adalah, bahwa nabi Musa dan Nabi Harun sudah Allah perintahkan untuk meninggalkan sikap yang kasar.<sup>28</sup>

Menurut tiga pendapat di atas, maka istilah *qaulan layyinan* maknanya adalah kata-kata yang sifatnya lemah lembut, memiliki suara yang enak untuk didengar, sikap yang begitu bersahabat, dan tingkah lakunya menyenangkan ketika menyerukan agama Allah. Dengan prinsip *qaulan layyinan*, maka orang yang diajak berkomunikasi bisa tersentuh hatinya, jiwannya merasa tergerak dan batinnya merasa tenang sehingga cenderung mengikuti dakwah *da'i*.

---

<sup>27</sup> Ibnu Katsir, *Tafsir Ibnu Katsir*, (Beirut: Darul Kutub Ilmiah, 2006), 49.

<sup>28</sup>Zuhaily, W, *Tafsir Munir*, (Beirut: Dar al-Fikr, 1991), 75.

Kedua, adalah prinsip *qaulan sadidan* yang artinya adalah pembicaraan lurus, tidak bohong, benar, menghindari pembicaraan yang berbeli-belit. *Qaulan sadidan* sendiri disebut dua kali di dalam ayat Allah. Pertama, Allah memerintah manusia untuk sampaikan qaulan sadidan ketika mengurus anak yatim dan garis keturunan. Kedua, Allah memerintahkan *qaulan sadidan* setelah takwa. Adapun contoh dari *qaulan sadidan* adalah tidak berbohong sebab ketika orang tidak jujur, maka banyak orang dirugikan.

Ketiga, adalah prinsip *qaulan maysuran* yang disebutkan dalam Alquran satu kali dalam QS. Al-Israa': 28. Berdasarkan *asbabal-nuzul* dari ayat tersebut, maka Allah memberikan pendidikan kepada Nabi Muhammad untuk menunjukkan bagaimana sikap yang bijaksana dan arif ketika menghadapi musafir, keluarga dekat dan orang miskin. Kemudian bila melihat secara etimologis, kata *maysuran* sendiri asalnya dari kata *yasara* yang artinya gampang atau mudah.<sup>29</sup>

Saat kata *maysuran* dikombinasikan dengan kata *qaulan* dan menjadi *qaulanmaysuran*, maka artinya adalah berkata dengan mudah sehingga mudah dipahami, dicerna dan dimengerti oleh *mad'u*. Apalagi salah satu prinsip dari komunikasi Islam adalah harus bisa mendekatkan manusia dengan Tuhannya dan juga dengan hamba-hambanya yang

---

<sup>29</sup>Munawwir, A. W, *Kamus Al-Munawwir Arab-Indonesia Terlengkap*. (Surabaya: Pustaka Progressif, 1997), 158.

lain. Islam juga sangat mengharamkan komunikasi yang ternyata hanya membuat manusia jauh dari Tuhan dan umatnya.

Seorang komunikator yang bagus adalah ketika ia bisa membuat dirinya disukai oleh *mad'u* dengan mengedepankan rasa simpati dan empati..<sup>30</sup>.

Keempat, adalah prinsip *qaulan baligha*, yakni ucapan yang tegas, lugas, sangat efektif, dan tidak berbelit-belit. Prinsip ini hadir dalam QS An-Nissa ayat ke-63. Kelima, adalah prinsip *qaulan ma'rufa* atau perkataan yang baik, tidak kasar dan begitu santun. Untuk prinsip *qaulan ma'rufa* ini hadir di beberapa ayat alquran seperti An-Nissa ayat 5, Al-Baqarah ayat 235 dan 263 serta QS. Al-Ahzab: 32). Adapun yang keenam, adalah prinsip *qaulan karima* yang artinya adalah kata-kata yang mulia dan penuh dengan rasa penghormatan. *Qaulan karima* ini hadir dalam surat Al-Isra ayat 23).

Jika prinsip tersebut diterapkan, maka ada 3 efek komunikasi dakwah yang akan dihasilkan kepada *mad'u*. 3 efek itu adalah :

1) Efek Kognitif

Setelah menerima pesan dakwah, maka *mad'u* akan menyerap isi dakwah melalui proses berpikir. Efek kognitif bisa terjadi jika ada perubahan pada apa yang diketahui, dipahami, dan dimengeti oleh *mad'u* mengenai isi pesan yang diterimanya.

---

<sup>30</sup>Ilaihi, W, *Komunikasi Dakwah*, (Bandung: PT. Remaja RosdakaryaOffset, 2010), 85.

## 2) Efek Afektif

Efek ini merupakan pengaruh dakwah yang merubah sikap mad'u setelah menerima dakwah. Efek ini akan membuat keputusan pada mad'u untuk menerima atau justru menolak materi dakwah yang telah tersampaikan.

## 3) Efek Behavioral

Efek ini berkaitan dengan polah tingkah laku objek dakwah dalam merealisasikan materi dakwah yang sudah diterima. Efek ini muncul setelah melalui proses kognitif, dan afektif sehingga bisa membuatnya bertindak dan bertingkah laku setelah memahami apa yang telah diketahuinya itu, kemudian masuk ke dalam perasaannya, kemudian timbullah keinginan untuk bertindak dan bertingkah laku

## 4. Strategi Komunikasi Dakwah Dengan Media Visual Satu Arah (Youtube)

Youtube adalah satu dari sekian bentuk media massa yang ada dan dimanfaatkan sebagai media untuk berdakwah. Memanfaatkan YouTube sebagai media dakwah masuk ke dalam jenis komunikasi dakwah satu arah. Di zaman ini, hampir seluruh sektor maupun bidang semuanya saling terhubung dengan internet, termasuk dengan dakwah. Adapun dampak yang muncul dengan adanya internet untuk dakwah

adalah bisa menjadi rujukan bagi para penggunanya untuk memahami pengetahuan agama.<sup>31</sup> Dakwah yang memilih untuk memanfaatkan teknologi akan berjalan beriringan dengan semangat dari profetika dakwah.<sup>32</sup>

Ketika da'i menggunakan YouTube sebagai sarannya berdakwah, maka diperlukan sebuah strategi agar tujuan dakwahnya tersampaikan. Strategi dakwah, apabila diartikan adalah proses menyusun metode agar tujuan tertentu bisa tercapai. Arah dari seluruh keputusan strategi yang disusun bisa mendekati apa yang hendak dituju<sup>33</sup>. Youtube menjadi sosial media dengan basis berbbagi video sharing sehingga video adalah media yang berperan sebagai pesan utama untuk sampaikan kepada sasarannya. Dengan demikian, bisa dibidang akan sulit untuk bisa menjalin komunikasi dua arah jika memanfaatkan media Youtube. Oleh sebab itu, ketika hendak berdakwah menggunakan media Youtube, maka seorang da'i lebih ditekankan untuk memanfaatkan metode bil hikmah dan mauidzah hasanah.<sup>34</sup>

---

<sup>31</sup>Ferdi Arifin, *Mubaligh Youtube dan Komodifikasi Konten Dakwah*, 2019, Al-Balagh: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi, 4(1), 93.

<sup>32</sup>Asep Saeful Muhtadi, *Komunikasi Dakwah: Teori, Pendekatan, dan Aplikasi*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2012), 67.

<sup>33</sup>Moh. Ali Aziz, *Ilmu Dakwah* (Jakarta: Kencana, 2016), 207.

<sup>34</sup>Bagus Wira Prasetya, *Metode Komunikasi Dakwah pada Media Sosial (Facebook, Youtube, Twitter dan Instagram)*, 2018, Jurnal Kajian Dan Pengembangan Manajemen Dakwah, 8(2), 403–421.

Adapun makna dari metode bil hikmah sendiri adalah berusaha mempersuasi, sementara mauidzah hasanah menekankan ke nasihat informatif. Baik metode bilhikmah ataupun mauidzah hasanah adalah dua strategi yang sering digunakan pendakwah dengan karakteristik Youtube yang tidak bisa dua arah.<sup>35</sup>

Adapun untuk mempersuasif mad'u dengan dakwah bil hikmah setidaknya, Sayid Qutb menyampaikan ada beberapa unsur, di antaranya :

- a) Keadaan dan kondisi dari orang-orang yang menjadi sasaran dakwah.
- b) Kadar maupun ukuran materi dakwah yang da'i isampaikan perlu untuk disesuaikan pada tingkat pemahaman dari sasaran dakwahnya.
- c) Metode yang digunakan dalam menyampaikan materi dakwah perlu dibuat semenarik mungkin untuk membuat *mad'u* lebih perhatian.<sup>36</sup>

Sementara untuk *mauidzah hasanah* sendiri menurut Ali Musthafa Ya'kub adalah ucapan dengan nasihat bermanfaat untuk orang yang mendengarkannya.<sup>37</sup>

---

<sup>35</sup> *Ibid.*, 421.

<sup>36</sup> Asep Muhyidin, *Dakwah Dalam Perspektif Al-Qura'an: Studi Kritis Atas Visi, Misi dan Wawasan*, (Jakarta: Pustaka Setia, 2012), 74.

<sup>37</sup>Tata Sukayat, *Ilmu Dakwah Perspektif Filsafat Mabadi 'Asyarah* (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2015), 37.

Mauidzah hasanah bisa juga dipahami menjadi sebuah nasihat yang disampaikan dengan perkataan agar bisa mendekatkan manusia kepada Tuhan-Nya dengan lemah lembut dan jiwanya tersentuh sesuai pada taraf kemampuan berpikir orang yang menerimanya..<sup>38</sup>

Mauidzah hasanah juga bisa dikemas ke bentuk story telling atau bentuk cerita. Dengan menggunakan cerita, maka pesan dakwah yang disampaikan tidak akan membuat *mad'u* merasa jenuh. Pesan Islam dengan story telling diharapkan para Mad'u memiliki antusiasme yang besar atau motivasi yang kuat sehingga pesan yang disampaikan dapat terserap dengan baik. Pesan yang sesuai disampaikan menggunakan *storytelling* bisa menggunakan kisah nabi, kisah sahabat atau bisa juga kisah umat-umat terdahulu.<sup>39</sup> *Storytelling* juga menjadi tren seiring dengan sosial media yang semakin berkembang.<sup>40</sup>

*Storytelling* sendiri ternyata bukan sebuah hal yang baru sebab teknik ini sudah dilakukan sejak lama oleh orang tua, keluarga besar, hingga guru karena memiliki maksud dan tujuan tertentu.<sup>41</sup> *Storytelling* sendiri memiliki maksud agar pelajaran moral yang

---

<sup>38</sup>Syihabuddin Najih, *Mau'idzah Hasanah Dalam Al-Qur'an Dan Implementasinya Dalam Bimbingan Konseling Islam*. 2016, Jurnal Ilmu Dakwah, 36(1), 144–169.

<sup>39</sup>Irfan Setia Permana, *Relevansi Dakwah Kreatif: Analisis Terhadap Dakwah Kreatif Yang Dikembangkan Lembaga Ihaqi Di Kota Bandung*, 2014, TEDC, 8(3), 242–247.

<sup>40</sup>Amy E. Spaulding, *The Art of Storytelling: Telling Truth Through Telling Stories* (The Scarecrow Press, 2011), 33.

<sup>41</sup>George W. Burns, *101 Healing Stories for Kids and Teens: Using Metaphors in Therapy*, 2005, Wiley & Sons, 59.

disampaikan bisa membentuk karakter sesuai apa yang sudah dikisahkan.<sup>42</sup>.

## 5. Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan cara yang digunakan dan mesti dilalui secara terencana dan terstruktur untuk mendapatkan suatu jawaban atas pertanyaan yang menjadi rumusan masalah. Dalam menggali atau mengeksplorasi dakwah persuasif yang dilakukan Habib Husein Ja'far di Youtube, peneliti menggunakan metode penelitian sebagai berikut:

### a. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan deskriptif analisis terhadap pesan dakwah, pilihan kata, intonasi, penampilan gestur tubuh, dan gaya dakwah Habib Husein Ja'far di Youtube. Deskriptif analitis adalah sebuah metode yang berfungsi untuk menggambarkan objek yang diteliti menggunakan data atau sampel yang telah dikumpulkan sebagaimana adanya tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan umum. Penelitian

---

<sup>42</sup>Yuanita Dwi Krisphianti, Nur Hidayah, *Efektivitas Teknik Storytelling Menggunakan Media Wayang Topeng Malang Untuk Meningkatkan Karakter Fairness Siswa*, 2016, *Psikopedagogia*, 5(1), 17–23.

deskriptif analitis memusatkan perhatian kepada masalah dan hasilnya diolah untuk dianalisis dan diambil kesimpulannya.<sup>43</sup>

#### **b. Pendekatan Penelitian**

Studi ini dilakukan dengan pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif tidak bergantung pada analisis statistik untuk mendukung sebuah interpretasi, tetapi lebih mengarahkan peneliti untuk membuat sebuah pernyataan retorik atau argumen yang masuk akal mengenai temuannya.<sup>44</sup>

Penelitian akan dilakukan oleh dengan menggunakan metode analisis isi kualitatif. Analisis isi deskriptif kualitatif banyak digunakan dalam disiplin ilmu komunikasi. Bahkan, analisis isi adalah salah satu metode utama yang digunakan untuk menganalisis isi media baik cetak ataupun elektronik. Film, radio, koran, TV kebanyakan dianalisis dengan menggunakan analisis isi.<sup>45</sup> YouTube sendiri merupakan salah satu bentuk dari media baru sehingga analisis isi kualitatif juga bisa digunakan untuk menganalisis pesan dalam konten yang ada dalam video YouTube.

---

<sup>43</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2009) hlm. 21.

<sup>44</sup> *Ibid.*, 4

<sup>45</sup> Eriyanto, *Analisis Isi Metodologi Untuk Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu-Ilmu Sosial* (Jakarta : Kencana, 2013) hlm. 10.

Metode analisis isi perlu melakukan pengamatan mengenai fenomena komunikasi yang terjadi kemudian merumuskan secara tepat yang hendak dikaji dan semua yang dilakukan wajib didasarkan dengan tujuan pengamatan tersebut<sup>46</sup>. Analisis isi memiliki kelebihan karena jangka waktu penelitiannya yang sangat panjang dan objeknya bersifat pasif.

Untuk menguji keabsahan data, peneliti menggunakan teknik triangulasi dengan membandingkan data yang diperoleh menggunakan teori yang ada untuk memperkuat argumentasi peneliti. Triangulasi dilakukan dengan menguraikan pola, hubungan dan menyertakan penjelasan yang muncul dari hasil analisis dengan mencoba menguraikan pola hubungan dan penjelasan yang muncul dari analisis agar tema atau penjelasan pembandingan bisa ditemukan. Secara induktif, triangulasi dilakukan dengan menyertakan upaya pencarian metode lain untuk mengorganisasikan data dengan berusaha menemukan kemungkinan logis dan melihat apakah ada kemungkinan lain yang bisa ditunjang dengan data<sup>47</sup>.

---

<sup>46</sup> Cresswell, John W, *Research Design: Qualitative, Quantitative And Mixed Method Approaches*, SAGE Publications, 1994, hal. 4

<sup>47</sup> Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif*. (Jakarta: Kencana Predana Media Group, 2011) hlm 264.

### c. Sumber Data

Adapun sumber data pada penelitian ini adalah konten video ceramah Habib Husein Ja'far Al-Hadar di Youtube dan komentar dari para pengikutnya yang akan menjadi sumber data primer. Data-data tersebut berupa ungkapan lisan penceramah, yang kemudian ditranskrip ke dalam teks.

Sementara data-data sekunder berasal dari artikel-artikel di media, serta jurnal-jurnal ilmiah terkait dakwah Habib Husein Ja'far.

### d. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menitik beratkan pada teknik pendokumentasian audio maupun visual. Dokumentasi pada dasarnya meliputi pendokumentasian dalam bentuk gambar, teks, maupun dokumen lainnya yang memiliki relevansi dengan tema penelitian untuk dijadikan bahan rujukan dalam analisis dan interpretasi data. Dalam hal ini peneliti mengambil data berupa pesan Habib Husein Ja'far dalam ceramahnya.

Dari total video ceramah dalam kanal YouTube Habib Husein Ja'far yang berjumlah 180 video tersebut akan ditarik sampel dengan teknik *purposive sampling*, di mana sampel dipilih berdasarkan video yang kurang disukai, paling banyak

disukai dan pertimbangan tema yang diambil untuk disesuaikan dengan tujuan penelitian. Adapun hasil purposive sampling dari 180 video yang ada, ditemukan beberapa hasil konten yang akan dianalisis yaitu :

**Tabel 1.2**  
**Konten Video Jeda Nulis yang Dianalisis**

<b>Nomor</b>	<b>Judul Video</b>	<b>Jumlah Penonton</b>	<b>Jumlah Like</b>	<b>Jumlah Komentar</b>
1.	Kultum Pemuda Tersesat	3,2 juta	92 ribu	5,2 ribu
2.	Azan Subuh Bisa Bangunkan Orang Mati?	2,2 juta	76 ribu	6 ribu
3.	Pemuda Tersesat Salat di Klub Malam	1 juta	39 ribu	3 ribu
4.	Menjadi Muslim Milenial ((Feat Habib Jindan))	141 ribu	8,9 ribu	1,3 ribu
5.	Awas! Ego Mayoritarianisme (Belajar dari India)	28 ribu	2,4 ribu	337
6.	Disabilitas di Indonesia 2025	5 ribu	214	27

(Sumber : Olahan Peneliti)

#### e. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode analisis dengan mengacu pada konsep gaya komunikasi dengan terlebih dahulu melakukan observasi terhadap data berupa audio visual ceramah Habib Husein Ja'far.

Adapun langkah yang digunakan oleh peneliti untuk menganalisis adalah sebagai berikut :

- 1) Menganalisis data yang diperoleh peneliti dari hasil pengamatan beberapa video yang ada di kanal Youtube "Jeda Nulis".
- 2) Mentransfer dalam bentuk tulisan.
- 3) Klasifikasi temuan berdasarkan tema
- 4) Menganalisa dan menelaah isi videonya guna untuk menjawab rumusan masalah.

## **BAB IV PENUTUP**

### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian tesis mengenai “Komunikasi Dakwah Habib Husain Al Jafar di Media YouTube” dapat disimpulkan bahwa:

1. Gaya komunikasi dakwah yang dimiliki Habib Husain Ja'far dalam berdakwah adalah *assertive style*. Habib Husain Ja'far menyampaikan pesan dakwahnya dengan transparan, menghindari justifikasi, jujur, tidak berbelit-belit, menghindari labelling, melakukan negosiasi atau kompromi, menyatakan pengamatannya dengan tegas, menyampaikan pesan dengan pertimbangan ide dan harapan dan juga sering menggunakan humor atau candaan.
2. Prinsip dakwah komunikasi yang Habib Husain miliki sendiri telah menerapkan 6 prinsip komunikasi dakwah berdasarkan alquran yaitu *qaulan layyinan, qaulan sadidan, qaulan maysuran, qaulan baligha, qaulan ma'rufa, qaulan karima*. Pada konten dakwahnya, Habib Husain Ja'far menerapkan 6 prinsip komunikasi dalam alquran dengan menggunakan kata-kata yang lemah lembut, santun, tegas, lugas, jujur, kalimat-kalimat yang disampaikan juga mudah untuk dipahami ataupun dicerna oleh mad'unya.
3. Strategi dakwah komunikasi yang Habib Husain Ja'far gunakan sudah mengadopsi unsur dakwah yang disampaikan oleh Sayid Qutb. Habib

Husain memperhatikan kondisi dan keadaan sasaran dakwahnya di mana dalam ini, *mad'u* Habib Husain Ja'far adalah anak muda milenial. Mereka yang menjadi sasaran dakwah Habib Husain Ja'far ini dalam kondisi merasa tersesat dan butuh pencerahan dari Habib Husain Ja'far untuk mengenal Islam lebih dalam. Habib Husain Ja'far juga memiliki kadar atau ukuran materi dakwah yang mudah untuk dipahami oleh anak muda milenial karena cara Habib Husain memilih konsep konten dakwahnya sangat ringan, lucu dan kekinian. Ia berkolaborasi dengan komedian untuk menciptakan konten dakwah yang humoris dan mudah diserap isi materinya oleh *mad'u*. Selain mengundang komedian, di beberapa konten video lainnya, Habib Husain Ja'far juga mengundang banyak tokoh mulai akademisi, pebisnis, politisi, artis hingga pemuka agama. Habib Husain Ja'far juga memperhatikan dengan baik metode dalam menyampaikan materi dakwah agar menarik sasaran dakwahnya. Habib Husain Ja'far mengemas konten dengan ilustrasi dan efek untuk menarik perhatian *mad'u*. Beberapa komentar dari penonton yang ditinggalkan di kolom videonya juga membuktikan bahwa banyak yang menyukai cara Habib Husain Ja'far berdakwah, bahkan non muslim sendiri mengakui bahwa ia suka dengan konsep dakwah Habib Husain Ja'far. Namun, ada juga komentar negative yang ditinggalkan di kolom komentar, namun mayoritas komentar negative itu lebih mempermasalahkan identitas Habib Husain Ja'far, bukan konten dakwahnya.

## B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian tesis mengenai “Komunikasi Dakwah Habib Husain Al Jafar di Media YouTube”, peneliti memberikan saran dan rekomendasi kepada peneliti selanjutnya, yakni :

1. Untuk channel YouTube “Jeda Nulis”, diharapkan penelitian ini bisa digunakan untuk lebih mengembangkan konten dakwah yang tidak hanya menyasar kepada anak muda milenial saja. Sukses menyasar anak muda milenial, tidak menutup kemungkinan jika dakwah di “Jeda Nulis” juga bisa berkembang dengan konsep dakwah lainnya untuk bisa sukses menarik orang dewasa berdakwah dan mengenal Islam lebih dalam.
2. Bagi mahasiswa, hasil yang ada dalam penelitian ini diharapkan bisa menambah pengetahuan mengenai komunikasi dakwah mulai dari teori, pendekatan dan aplikasinya.
3. Bagi pendakwah, diharapkan hasil penelitian ini bisa memberikan wawasan baru bagaimana caranya berdakwah dengan memanfaatkan media digital, khususnya YouTube agar pesan dakwahnya bisa menarik *mad'u*.
4. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan bisa lebih mengeksplorasi penelitian terkait komunikasi dakwah di era digital dengan mencoba wawancara langsung dengan pemilik media sosial media maupun sasaran dakwahnya agar bisa mendapat data yang lebih faktual.

### DAFTAR PUSTAKA

- Amelia, Rizka, “Gaya Komunikasi Dakwah Bil-Lisan yang digunakan Ustadz di Majelis Taklim” digital repository diakses pada 12 Juni 2021 <http://digilib.unila.ac.id/27093/1/ABSTRAK.pdf>
- Arifin, Ferdi, “Mubaligh Youtube dan Komodifikasi Konten Dakwah”, Jurnal Al-Balagh diakses 15 Juni 2021 <https://ejournal.uinsaid.ac.id/index.php/al-balagh/article/view/1718>.
- A. W, Munawwir, Kamus Al-Munawwir Arab-Indonesia Terlengkap. Surabaya: Pustaka Progressif, 1997.
- Aziz, Moh. Ali Ilmu Dakwah, Jakarta: Kencana, 2016
- Bungin, Burhan, Penelitian Kualitatif, Jakarta: Kencana Predana Media Group, 2011.
- Burns, George W. *101 Healing Stories for Kids and Teens: Using Metaphors in Therapy*, Hoboken : Willey, 2005
- Cresswell, John W, *Research Design: Qualitative, Quantitative And Mixed Method Approaches*, California : SAGE Publications, 1994
- Depag, Al-Qur’an dan Terjemahnya, Semarang: Toha Putera, 1989 Al-Maraghi, Effendy, Onong Uchjana Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi, Bandung : Citra Aditya Bakti, 2003.
- , Kamus Komunikasi, Bandung: Mandar Maju, 1989.

- Emzir, Metode Penelitian Kualitatif, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2010
- Eriyanto, Analisis Isi Metodologi Untuk Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu-  
Ilmu Sosial, Jakarta : Kencana, 2013.
- H.A.W, Widjaja, Ilmu Komunikasi Pengantar Studi, Jakarta: PT. Rineka Cipta,  
2000
- Ilaihi, Wahyu, Komunikasi Dakwah, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2010
- Katsir, Ibnu, Tafsir Ibnu Katsir, Beirut: Darul Kutub Ilmiah, 2006.
- Krisphianti, Yuanita Dwi & Nur Hidayah, Efektivitas Teknik *storytelling*  
Menggunakan Media Wayang Topeng Malang Untuk Meningkatkan  
Karakter Fairness Siswa, 2016,.
- Ma'arif, Bambang S., Psikologi Komunikasi Dakwah, Suatu Pengantar, Simbiosis  
Rekatama Media Bandung, 2015.
- McKay, Matthew, Martha Davis, Messages: The Communication SkillsBook New  
Harbringer Publications, 2009.
- Moleong, Lexy J, Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi, (Bandung: PT.  
Remaja Rosdakarya, 2007.
- Munir, Samsul Amin, Ilmu Dakwah, Jakarta: Hamzah, 2009
- Muhtadi, Saeful, Komunikasi Dakwah: Teori, Pendekatan, dan Aplikasi,

Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2012.

Mutawakkil & Nuraedah, “Gaya Komunikasi Dosen dalam Pembelajaran

Mahasiswa, *Jurnal Ilmu Komunikasi*, diakses 22 Juni 2022

<https://journal.uinsgd.ac.id/index.php/cjik/article/view/5765>.

Muhyidin, Asep, *Dakwah Dalam Perspektif Al-Qura’an: Studi Kritis Atas Visi,*

*Misi dan Wawasan*, Jakarta: Pustaka Setia, 2012.

Permana, Irfan Setia, *Relevansi Dakwah Kreatif: Analisis Terhadap Dakwah*

*Kreatif yang Dikembangkan Lembaga Ihaqi di Kota Bandung*, Bandung: TEDC, 2014.

Prasetya, Bagus Wira, “Metode Komunikasi Dakwah pada Media Sosial

(Facebook, Youtube, Twitter dan Instagram)”, *Jurnal Kajian dan Pengembangan Manajemen Dakwah*, diakses 12 Juni 2021

<http://inteleksia.stidalhadid.ac.id/index.php/inteleksia/article/view/177>

Pratiwi, Bayu Niti, “Analisis Gaya Komunikasi Ahmad Faiz Zainuddin, *Ejurnal*

*Komunikasi*, diakses 12 Juni 2021 [https://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2017/08/JURNAL%20Tiwi%20\(08-24-17-07-05-16\).pdf](https://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2017/08/JURNAL%20Tiwi%20(08-24-17-07-05-16).pdf)

Rogers, Everett M. *Communication of innovations: A journey with Ev Rogers*,

California: Sage, 1988,

Rohmah, Ni'matul, *Effectiveness of Interpersonal Communication Interaction of Parents to Children in Early Education Planting About Islam in Prapatan Hamlet, Tanak Beak Village, Central Lombok: Efektifitas Interaksi Komunikasi Interpersonal Orang Tua Kepada Anak Dalam Pena. Conference of Islamic Educational Payment Management in Industrial Revolution 4.0.*

Saphiere, Dianne Hofner, Babara Kappler Mikk, *Communication Highwire: Leveraging The Power Of Diverse Communication Styles*, Intercultural Press, 2005

Saputra, *Pengantar Ilmu Dakwah*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2011

Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2009

Spaulding, Amy E., *The Art of Storytelling: Telling Truth Through Telling Stories*, Maryland : The Scarecrow Press, 2011.

Syihabuddin Najih, "Mau'idzah Hasanah Dalam Al-Qur'an Dan Implementasinya Dalam

Bimbingan Konseling Islam, diakses 22 Juni 2021,

<https://journal.walisongo.ac.id/index.php/dakwah/article/view/1629>

Syukir, Asmuni, *Dasar-Dasar Strategi Dakwah Islam*, Surabaya: Al-Ikhlas, 1983

Tafsir Al-Maraghi, Beirut: Dar elFikr, 1943,

Thwaites, Tony dkk, Introducing Cultural And Media Studies : Sebuah

Pendekatan Semiotik, Jakarta : Jalasutra 2009.

W, Ilaihi, Komunikasi Dakwah, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya Offset, 2010.

W, Zuhaily, Tafsir Munir, Beirut: Dar al-Fikr, 1991

Sumber Internet

<https://www.detik.com/dakwah-digital-habib-husein>

<https://news.detik.com/x/detail/intermeso/20190601/Dakwah-Digital-Sang-Habib-Muda/>

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/02/17/94-orang-indonesia-akses-youtube-dalam-satu-bulan-terakhir>

<https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia>

<https://news.detik.com/berita/d-3354863/>

[https://www.youtube.com/watch?v=JLNg0gyb4bg&t=4s\)](https://www.youtube.com/watch?v=JLNg0gyb4bg&t=4s)

<https://www.youtube.com/watch?v=5DaBeDe-n3w>

<https://www.youtube.com/watch?v=5DaBeDe-n3w>

<https://www.youtube.com/watch?v=5DaBeDe-n3w>

[https://press.umsida.ac.id/index.php/icecrs/article/view/360.](https://press.umsida.ac.id/index.php/icecrs/article/view/360)