

**TEKNIK KOMUNIKASI PERSUASIF DALAM  
PENYAMPAIAN PESAN AKIDAH MELALUI *CHANNEL*  
YOUTUBE HAFIZ & HAFIZAH**



**SKRIPSI**

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

**Disusun Oleh:**

**Annisa Auliya**

**NIM: 20102010071**

**Pembimbing:**

**Dr. Hamdan Daulay, M.Si., M.A.**

**NIP: 19661209 199403 1004**

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM  
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA**

**2024**



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-1544/Un.02/DD/PP.00.9/08/2024

Tugas Akhir dengan judul : **TEKNIK KOMUNIKASI PERSUASIF DALAM PENYAMPAIAN PESAN AQIDAH MELALUI CHANNEL YOUTUBE HAFIZ & HAFIZAH**

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : ANNISA AULIYA  
Nomor Induk Mahasiswa : 20102010071  
Telah diujikan pada : Senin, 19 Agustus 2024  
Nilai ujian Tugas Akhir : A-

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

### TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang

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

Valid ID: 66d015a2ccb23



Penguji I

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

Valid ID: 66c1582267b34



Penguji II

Taufik Rahman, M.Sos.  
SIGNED

Valid ID: 66d12022f876



Yogyakarta, 19 Agustus 2024  
UIN Sunan Kalijaga  
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi

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

Valid ID: 66d164562a66



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI  
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 515856 Yogyakarta 5581

#### SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

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

*Assalamualaikum wr. wb.*

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

Nama : Annisa Auliya  
NIM : 20102010071  
Judul Skripsi : Teknik Komunikasi Persuasif Dalam Penyampaian Pesan Aqidah Melalui Channel Youtube Hafiz & Hafizah

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 satu dalam bidang sosial.

Dengan ini kami berharap agar skripsi tersebut di atas dapat segera dimunaqasyahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

*Wassalamualaikum wr. wb.*

Yogyakarta, 24 Juli 2024

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

Mengetahui,

Pembimbing Skripsi

Ketua Jurusan

Dr. Hamdan Daulay, M.A., M.Si.

NIP. 19661209 199403 1004

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

NIP. 19840307 201101 1 013

## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Annisa Auliya  
NIM : 20102010071  
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam  
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi

Menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa skripsi saya yang berjudul **“Teknik Komunikasi Persuasif Dalam Penyampaian Pesan Aqidah Melalui Channel Youtube Hafiz & Hafizah”** 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.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Yogyakarta, 24 Juli 2024  
Yang menyatakan,

  
Annisa Auliya  
NIM 20102010071

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
**SUNAN KALIJAGA**  
YOGYAKARTA

## SURAT PERNYATAAN MEMAKAI JILBAB

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Annisa Auliya  
NIM : 20102010071  
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam  
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi

Dengan ini menyatakan bahwa saya benar-benar berjilbab dengan kesadaran tanpa paksaan dari pihak manapun. Apabila terjadi hal yang tidak diinginkan, maka saya tidak akan menyangkutpautkan kepada pihak fakultas.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Yogyakarta, 24 Juli 2024

menyatakan,



Annisa Auliya

NIM 20102010071

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## HALAMAN PERSEMBAHAN

Karya sederhana ini penulis persembahkan untuk kedua orang tua yang sangat penulis cintai dan sayangi. Mereka merupakan motivator terbesar dalam hidup penulis. Ibunda Yaya Suhaya dan Ayahanda Rasim Munadi Bakri yang sangat amat berjasa dihidup penulis. Yang telah mendidik serta membimbing penulis sehingga dapat sampai di titik ini. Yang telah mengajarkan banyak hal, yang selalu memotivasi banyak hal saat penulis sedang berjuang untuk mendapatkan gelar sarjana. Terima kasih yang tak terhingga sudah selalu mengajarkan pahit manisnya hidup dan yang telah berjuang untuk kebahagiaan dan kesuksesan penulis, terima kasih karena telah menjadi alasan kenapa skripsi ini harus selesai.





**MOTTO**

**“KALO PUSING SHOPPING”**



## KATA PENGANTAR

Puji syukur ke hadirat Allah SWT atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul "Teknik Komunikasi Persuasif dalam Penyampaian Pesan Akidah Melalui Channel YouTube Hafiz & Hafizah".

1. Teruntuk Kedua orang tua penulis Yaya Suhaya dan Rasim Munadi Bakri yang sangat penulis cinta dan sayangi. Terima kasih atas segala jerih payah, usaha dan doa yang telah diberikan.
2. Rektor UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, Prof. Noorhaidi, M.A., M.Phil., Ph.D.
3. Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Prof. Dr. Hj. Marhumah, M.Pd.
4. Ketua Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Nanang Mizwar Hasyim, S.Sos., M.Si.
5. Dosen Pembimbing Akademik, Dra. Hj., Evi Septiani Tavip Hayati, M.Si. Terima kasih atas bimbingan serta nasehat yang diberikan selama menjalani studi di program studi komunikasi dan penyiaran Islam
6. Dosen Pembimbing Skripsi, Dr. Hamdan Daulay, M.Si., M.A. Yang telah membimbing penulisan skripsi ini dengan sangat sabar dan penuh dedikasi.
7. Seluruh Dosen Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga yang telah memberikan pengalaman, ilmu pengetahuan dan wawasan.



8. Seluruh pegawai dan staf tata usaha Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
9. Kepada kedua adik penulis Amura Bliqis dan Fajar Teguh Kaelani yang sangat memotivasi penulis untuk menjadi kakak yang lebih baik lagi dan dapat memotivasi kedua adik penulis.
10. Kepada kakak penulis Moh. Qurtubi, S.Pd., dan Hilma Zahrotul Hayat, S.Pd., serta paman penulis Andri Nasrullah S.Pd., dan istrinya Tri Martina Dewi. Terima kasih banyak atas dukungannya secara moril maupun material, terima kasih juga atas segala motivasi dan dukungannya yang diberikan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan studinya sampai sarjana.
11. Kepada seseorang yang tak kalah penting kehadirannya, Muhammad Azzahidi Rakhman, S.Sn., Terima kasih telah menjadi bagian dari perjalanan hidup penulis. Berkontribusi banyak dalam proses penyusunan skripsi ini, meluangkan baik waktu, tenaga, maupun materi kepada penulis dan senantiasa sabar menghadapi penulis. Terima kasih telah menjadi bagian dari awal perjalanan kuliah saya hingga sekarang ini.
12. Teman-teman seperjuangan dari semester satu sampai detik ini Lisa, Fitri, Dinda dan Putri yang terus memberikan segala sesuatu yang baik dalam keadaan apa pun, terima kasih selalu memberikan semangat sehingga membuat motivasi dalam mengerjakan penelitian ini.

13. Teman-teman “Teras Depan” Aji, Gandhi, Hanik, Deri, Shifa, Novi dan Luthfiah yang selalu mengingatkan penulis agar cepat menyelesaikan penulisan skripsi ini.
14. Teman-teman KKN TRENGGALEK 111 terima kasih sudah memberikan semangat, motivasi, dan doa untuk peneliti,
15. Teman terbaik Diana Safitri dan Ardilla Nur Anisa yang selalu menghabiskan waktu dan selalu menghibur penulis dari masa putih abu-abu hingga detik ini.
16. Teman-teman seperjuangan jurusan Komunikasi Penyiaran Islam angkatan 2020 yang tak bisa disebut satu per satu, terima kasih atas dukungan dan doa-doa baiknya.



## ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis teknik komunikasi persuasif dalam penyampaian pesan Akidah melalui *channel* YouTube "Hafiz & Hafizah". Fokus utama penelitian ini adalah dua episode, yaitu "Hiii... Ada Pocong" dan "Kebersihan Sebagian dari Iman". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana teknik komunikasi persuasif dalam menyampaikan pesan akidah yang digunakan pada *channel* YouTube Hafiz & Hafizah. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan analisis isi sebagai pisau analisis, serta penelitian ini menggunakan teknik komunikasi persuasif Onong Uchjana Effendy sebagai kerangka teori. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat lima teknik komunikasi persuasif antara lain, teknik asosiasi, teknik integrasi, teknik *pay-off*, teknik *icing*, dan teknik *red herring*. Penelitian ini terbukti efektif dalam menyampaikan pesan akidah kepada penonton.

Kata kunci: Komunikasi, Persuasif, Akidah



## **ABSTRACT**

*This study analyzes persuasive communication techniques in delivering religious messages through the YouTube channel "Hafiz & Hafizah". The primary focus of this research is on two episodes: "Hiii... Ada Pocong" and "Kebersihan Sebagian dari Iman". The aim of the study is to understand the persuasive communication techniques used to convey religious messages on the Hafiz & Hafizah YouTube channel. The research employs a qualitative method with content analysis as the analytical tool, and it uses Onong Uchjana Effendy's persuasive communication techniques as the theoretical framework. The findings reveal five persuasive communication techniques: association, integration, pay-off, icing, and red herring. The study demonstrates that these techniques are effective in conveying religious messages to viewers.*

*Keywords: Communication, Persuasive, Akidah*



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR</b> .....	ii
<b>HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI</b> .....	iii
<b>SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI</b> .....	iv
<b>SURAT PERNYATAAN BERJILBAB</b> .....	v
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	vi
<b>MOTTO</b> .....	vii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	viii
<b>ABSTRAK</b> .....	xi
<b>ABSTRACT</b> .....	xii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	xiii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xvi
<b>BAB I</b> .....	1
<b>PENDAHULUAN</b> .....	1
<b>A. Latar Belakang</b> .....	1
<b>B. Rumusan Masalah</b> .....	5
<b>C. Tujuan Penelitian</b> .....	6
<b>D. Manfaat Penelitian</b> .....	6
1. <b>Manfaat Teoritis</b> .....	6
2. <b>Manfaat Praktis</b> .....	6
<b>E. Kajian Pustaka</b> .....	7
<b>F. Kerangka Teori</b> .....	9
1. <b>Pesan Akidah</b> .....	9
2. <b>Komunikasi Persuasif</b> .....	10
3. <b>Media Massa YouTube</b> .....	16
4. <b>Analisis Isi Konten</b> .....	17
<b>G. Metode Penelitian</b> .....	19
1. <b>Jenis Pendekatan Penelitian</b> .....	19
2. <b>Sumber Data</b> .....	21
3. <b>Teknik Pengumpulan Data</b> .....	22

4. Teknik Analisis Data.....	23
H. Sistematika Pembahasan .....	24
<b>BAB II .....</b>	<b>27</b>
<b>GAMBARAN UMUM .....</b>	<b>27</b>
A. Gambaran Umum Animasi Hafiz dan Hafizah .....	27
B. Tokoh dalam Serial Animasi Hafiz dan Hafizah .....	30
1. Hafiz.....	31
2. Hafizah .....	32
3. Pak Ustadz.....	33
4. Humaira .....	34
5. Niko.....	35
6. Kubil .....	36
7. Ina .....	37
C. Tim Produksi Serial Animasi Hafiz dan Hafizah .....	37
D. Penghargaan dan Nominasi Hafiz dan Hafizah .....	43
E. Pesan Akidah pada Serial Animasi Hafiz dan Hafizah .....	43
<b>BAB III.....</b>	<b>51</b>
<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>51</b>
A. Deskripsi Data Penelitian (Sinopsis dan Dialog Tokoh Animasi Hafiz & Hafizah).....	51
1. Sinopsis dan Dialog Episode “Hiii... Ada Pocong” .....	51
2. Sinopsis dan Dialog Episode “Kebersihan Sebagian dari Iman” ....	55
B. Analisis Data Penelitian (Analisis Teknik Komunikasi Persuasif pada Channel YouTube Hafiz dan Hafizah) .....	62
1. Hiii... Ada Pocong .....	63
2. Kebersihan Sebagian dari Iman .....	69
<b>BAB IV .....</b>	<b>76</b>
<b>PENUTUP.....</b>	<b>76</b>
A. Kesimpulan .....	76
B. Saran.....	79
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>81</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>84</b>
<b><i>CURICULUM VITAE</i>.....</b>	<b>85</b>

## DAFTAR TABEL

Table 1 Tim Produksi .....	38
Table 2 Pengisi Suara .....	42
Table 3 Penghargaan dan Nominasi .....	43
Table 4 Dialog Episode "Hiii... Ada Pocong" .....	53
Table 5 Dialog Episode "Kebersihan Sebagian dari Iman" .....	57





## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Foto profile channel YouTube Hafiz & Hafizah. ....	28
Gambar 2 Karakter tokoh Hafiz.....	31
Gambar 3 Karakter tokoh Hafizah.....	32
Gambar 4 Karakter tokoh Pak Ustadz.....	33
Gambar 5 Karakter tokoh Humaira.....	34
Gambar 6 Karakter tokoh Niko.....	35
Gambar 7 Karakter tokoh Kubil.....	36
Gambar 8 Karakter tokoh Ina.....	37



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Komunikasi merupakan aspek yang sangat penting bagi manusia. Ini adalah kebutuhan sehari-hari yang menunjukkan bahwa manusia adalah makhluk sosial. Komunikasi adalah proses pertukaran makna antara individu, individu dengan kelompok, atau kelompok dengan kelompok lainnya. Melalui komunikasi, seseorang dapat membangun berbagai hubungan. Bagi banyak orang, komunikasi dianggap sebagai "perekat" dalam kehidupan sosial. Oleh karena itu, komunikasi menjadi kunci dalam menjalani kehidupan sosial yang mempengaruhi terbentuknya kebersamaan.

Komunikasi memiliki berbagai pengertian dan definisi. Secara etimologis, istilah "komunikasi" berasal dari bahasa Latin, yaitu "communication," yang berakar dari kata "communis" yang berarti "sama." Dengan demikian, komunikasi terjadi ketika terdapat kesamaan pemahaman mengenai sesuatu antara orang-orang yang terlibat dalam proses komunikasi<sup>1</sup>. Menurut Harold Laswell, komunikasi adalah proses penyampaian pesan melalui saluran tertentu kepada penerima yang

---

<sup>1</sup> Taufik Rachman, Pawestri, "Etika Komunikasi Islam dalam Berbagai Perspektif (Intrapersonal, Interpersonal dan Kelompok Kecil)", Hikmah : Jurnal Ilmu Dakwah dan Komunikasi Islam (2022): 36

kemudian menghasilkan efek tertentu, seperti yang dijelaskan dalam bukunya "The Structure and Function of Communication in Society".

Media sering kali dilihat sebagai alat yang kuat untuk menyebarkan ide atau pesan agama. Selain itu, era saat ini bukan lagi generasi tua, melainkan generasi digital native yang sangat terampil dalam teknologi modern. Internet tidak hanya sebagai teknologi jaringan komputer, tetapi juga sebagai sistem tekno-sosial yang menciptakan ruang sosial baru yang berpotensi menggantikan struktur sosial tradisional. Internet menjadi media baru dengan banyak fitur, terutama dalam hal keterlibatan dan konektivitas. Sebagai media digital, internet memiliki antarmuka jaringan yang memungkinkan berbagai aktivitas dakwah, khususnya yang terkait dengan akidah.

Akidah adalah istilah dalam Islam yang merujuk pada kepercayaan seseorang terhadap Allah, malaikat-malaikat-Nya, kitab-kitab-Nya, rasul-rasul-Nya, hari kiamat, dan qadar (takdir). Akidah merupakan keyakinan hati dan pembenaran terhadap sesuatu. Secara syara', akidah adalah beriman kepada Allah, malaikat-malaikat-Nya, kitab-kitab-Nya, rasul-rasul-Nya, hari kiamat, dan qadar baik yang baik maupun yang buruk (rukun iman).

Pada era milenium ini, penggunaan teknologi media sosial telah menyebar luas di masyarakat, baik di perkotaan maupun di pedesaan di Indonesia, meskipun terkadang sinyal jaringan tidak memadai. Mulai dari

usia muda hingga dewasa, hampir seluruh masyarakat pernah menggunakan berbagai media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, dan WhatsApp. Media ini sangat bermanfaat jika digunakan dengan cara yang baik, seperti sebagai sarana dakwah.

Sebagai media, YouTube sangat digemari saat ini karena mempromosikan berbagai bentuk komunikasi. Pengguna dimanjakan oleh banyak fitur YouTube. Banyak individu, kelompok, lembaga, dan pihak lainnya yang memanfaatkan YouTube sebagai media komunikasi dengan berbagai bentuk informasi yang disampaikan. Channel Hafiz & Hafizah adalah salah satu contohnya. Hafiz & Hafizah memanfaatkan media YouTube untuk membuat serial edukasi anak-anak dengan tema-tema Islami dalam bentuk animasi.

Dalam dakwah, akidah menjadi salah satu topik penting yang disampaikan oleh da'i kepada mad'u. Dalam konteks ini, YouTube menjadi media yang efektif untuk berdakwah dan diharapkan dapat memberikan dampak positif. Dengan animasi Hafiz & Hafizah, dakwah dapat disajikan dengan menarik dan mudah diakses oleh kaum milenial. Media ini dapat diakses secara langsung, nyaman, dan cepat. Selain itu, dengan berdakwah melalui YouTube, penonton dapat belajar dari suatu peristiwa dan langsung menerapkan ilmu yang didapat, sehingga bermanfaat dan berkah bagi sesama.

Komunikasi persuasif adalah jenis komunikasi yang menggunakan teknik tertentu untuk membujuk, mempengaruhi, mendorong, mengajak, atau merayu orang lain agar bersedia melakukan sesuatu dengan senang hati tanpa paksaan. Komunikasi persuasif melibatkan sisi psikologis komunikan dan mengarahkan mereka untuk bertindak sesuai dengan harapan komunikator.

Teknik komunikasi adalah keterampilan yang diperlukan dalam berdakwah, terutama dalam menyampaikan konten dakwah yang berbeda dari pengajian atau ceramah biasa, seperti yang dilakukan oleh Hafiz & Hafizah. Dakwah persuasif adalah cara untuk mempengaruhi keyakinan, sikap, atau perilaku orang lain dengan memahami psikologi mereka, sehingga mereka mau bertindak sesuai dengan keinginan dakwah. Dakwah persuasif harus disesuaikan dengan metode yang tepat, seperti yang dijelaskan dalam Surat An-Nahl ayat 125 sebagai salah satu pedoman dakwah.

Artinya, "Ajaklah (manusia) kepada jalan Tuhanmu dengan hikmah dan pelajaran yang baik, dan debatlah mereka dengan cara yang lebih baik. Sesungguhnya Tuhanmu, Dia-lah yang lebih mengetahui tentang siapa yang tersesat dari jalan-Nya dan Dia-lah yang lebih mengetahui orang-orang yang mendapat petunjuk."

Animasi Hafiz & Hafizah di channel YouTube "Hafiz & Hafizah" adalah contoh media dakwah yang dikemas berbeda dari pengajian atau

ceramah biasa. Tim produksi animasi Hafiz & Hafizah menerapkan konten dakwah dengan dialog yang digambarkan dalam bentuk kartun atau animasi. Materi yang disampaikan menggunakan bahasa yang ringan sehingga mudah dipahami, dengan tayangan yang menghibur namun sarat dengan pesan dakwah yang diminati oleh berbagai kalangan, khususnya anak-anak. Setiap episode animasi Hafiz & Hafizah juga menyertakan ayat Al-Qur'an atau hadis yang sesuai dengan isi cerita.

Dengan teknik komunikasi dalam channel animasi YouTube "Hafiz & Hafizah", komunikasi yang terjadi bersifat komunikatif, dialog antar pemeran dalam sebuah percakapan tidak hanya berjalan satu arah. Ketika pemeran terlibat dalam interaksi, mereka dapat berbagi prinsip dan menafsirkan ucapan yang nantinya dihasilkan untuk mempengaruhi audiens dalam kebaikan dengan menggunakan teknik komunikasi persuasif yang efektif. Dalam konteks dakwah modern, pendekatan ini dapat diterima oleh berbagai kalangan. Oleh karena itu berdasarkan latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk meneliti topik ini dalam skripsi yang berjudul "Teknik Komunikasi Persuasif Dalam Menyampaikan Pesan Akidah Melalui Channel YouTube Hafiz & Hafizah".

## **B. Rumusan Masalah**

Bagaimana penerapan komunikasi persuasif dalam menyampaikan pesan akidah di Channel YouTube Hafiz & Hafizah?

### **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan memahami teknik komunikasi persuasif yang digunakan dalam menyampaikan pesan akidah di Channel YouTube Hafiz & Hafizah.

### **D. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat teoritis dan praktis sebagai berikut:

#### **1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran tentang berbagai aspek komunikasi, terutama dalam konteks komunikasi Islam dan dakwah akidah. Selain itu, penelitian ini bisa menjadi referensi bagi mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI) di UIN Sunan Kalijaga.

#### **2. Manfaat Praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru kepada mahasiswa tentang pentingnya menggunakan teknik komunikasi yang efektif dalam berdakwah agar pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi pendorong bagi para pelaku dakwah, terutama yang bergerak di bidang media, untuk lebih memperhatikan teknik komunikasi yang digunakan.



## E. Kajian Pustaka

Kajian pustaka ini bertujuan untuk mendapatkan bahan dan acuan dalam penelitian serta untuk menghindari kesamaan dengan penelitian terdahulu.

Dalam penelitiannya berjudul “Pemanfaatan Channel YouTube Sebagai Media Dakwah Islam”, Gyta Rastyka Dela meneliti pemanfaatan akun Channel YouTube sebagai media dakwah di masjid Addu'a, Lampung. Persamaan penelitian ini dengan penelitian Gyta adalah keduanya sama-sama meneliti pemanfaatan YouTube sebagai media dakwah. Namun, perbedaan utamanya adalah fokus penelitian ini pada komunikasi persuasif, sedangkan penelitian Gyta berfokus pada pemanfaatan media YouTube oleh masjid Addu'a<sup>2</sup>.

Dewi Nurhayati dalam penelitiannya yang berjudul “Pendidikan Karakter dalam Film Animasi Nussa dan Rara” membahas pendidikan karakter melalui animasi Nussa Official. Persamaan penelitian ini dengan penelitian Dewi adalah keduanya meneliti serial animasi kartun. Namun, penelitian ini lebih berfokus pada teknik komunikasi persuasif dalam konteks akidah, sedangkan penelitian Dewi berfokus pada pendidikan karakter<sup>3</sup>.

---

<sup>2</sup> Gyta Rastyka Dhela, *Pemanfaatan Channel YouTube Sebagai Media Dakwah Islam*, 53.

<sup>3</sup> Dewi Nurhayati, “Pendidikan Karakter Dalam Film Animasi Nussa Dan Rarra,” Ponorogo: IAIN Ponorogo (n.d.): 13.

Sunardi dalam penelitiannya yang berjudul “Analisis Semiotika Nilai Moral Islam dalam Film Animasi Upin & Ipin” menggunakan metode analisis semiotika untuk meneliti makna nilai-nilai moral dalam animasi tersebut. Persamaan penelitian ini dengan penelitian Sunardi adalah keduanya menggunakan metode deskriptif kualitatif dan meneliti pesan dalam tayangan animasi. Perbedaannya adalah fokus penelitian ini pada pesan akidah menggunakan analisis isi, sedangkan penelitian Sunardi berfokus pada pesan moral menggunakan analisis semiotika.<sup>4</sup>

Mursyidah Awliya dalam penelitiannya yang berjudul “Analisis Pesan Dakwah dalam Serial Animasi Hafiz & Hafizah” meneliti isi pesan dakwah dalam serial animasi tersebut. Persamaan penelitian ini dengan penelitian Mursyidah adalah pada objek penelitian yaitu serial animasi Hafiz & Hafizah dan metode deskriptif kualitatif. Perbedaannya adalah episode yang diteliti dan jenis pesan yang dianalisis. Penelitian ini berfokus pada pesan akidah, sedangkan penelitian Mursyidah berfokus pada pesan dakwah.<sup>5</sup>

---

<sup>4</sup> Sunardi, “Analisis Semiotika Nilai Moral Islam dalam Film Animasi Upin & Ipin” *Riau: Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau* (2019): 10

<sup>5</sup> Awliya, Mursyidah, “Analisis Pesan Dakwah dalam Serial Animasi Hafiz & Hafizah (Episode 01 “Assalamualaikum Sahabat” Bagian 1 dan 2)” *Salatiga: Universitas Islam Negeri Salatiga* (2021): 16

## **F. Kerangka Teori**

### **1. Pesan Akidah**

Akidah dalam Islam adalah keyakinan yang teguh dan terikat kepada Allah, para Malaikat, kitab-kitab, rasul, hari Akhir, dan qadar<sup>6</sup>. Akidah adalah tauqifiyah, berdasarkan akal, wahyu dan fitrah, yang dipatrikan oleh manusia di dalam hati serta diyakini kesahihan dan keberadaannya.

Secara etimologi, Akidah berasal dari kata 'aqd yang berarti pengikatan. Akidah adalah apa yang diyakini oleh seseorang. Akidah merupakan perbuatan hati, yaitu kepercayaan hati dan membenaran terhadap sesuatu<sup>7</sup>.

Secara syara', Akidah adalah beriman kepada Allah, para MalaikatNya, kitab-kitabNya, para RasulNya, dan kepada hari Akhir serta kepada qadar baik yang baik maupun yang buruk (rukun iman).

Secara umum, pengertian akidah adalah ikatan atau keyakinan yang kuat pada seseorang terhadap apa yang diyakininya. Dalam Islam, Akidah mencakup iman kepada Allah SWT dan sifat-sifat-Nya. Secara bahasa, Akidah dapat diartikan sebagai ikatan atau kepercayaan.

---

<sup>6</sup> Aris Kurniawan, "Pengertian Aqidah Dan Ruang Lingkup," last modified 2023, <https://www.gurupendidikan.co.id/aqidah/>.

<sup>7</sup> Yufi Cantika, "Pengertian Aqidah: Tujuan, Keistimewaan, Dan Contohnya," last modified 2023, <https://www.gramedia.com/literasi/aqidah/>.

Menurut sumber lain, Akidah adalah kebenaran yang dapat diterima manusia berdasarkan akal, wahyu, dan fitrah<sup>8</sup>. Akidah ditanamkan dalam hati dengan keyakinan yang kuat dan menolak segala sesuatu yang bertentangan dengan kebenaran tersebut.

Akidah juga merupakan suatu keyakinan yang pasti tanpa adanya sedikit keraguan sedikit pun kepada dasar-dasar ajaran islam yang diberikan oleh ayat-ayat alquran dan hadist nabi. Serta suatu pengetahuan dalam memahami perkara-perkara yang berkaitan keyakinan terhadap Allah swt dan sifat-sifat kesempurnaan-Nya.

Pemahaman seseorang tentang Akidah merupakan dasar atau landasan dalam menjalankan ajaran Islam. Menurut ajaran Islam, pemahaman Akidah seseorang harus bersumber dari Al-Quran dan hadits. Akidah itu sendiri ternyata memiliki beberapa macam yang di mana setiap macamnya perlu diketahui agar bisa menjalani kehidupan yang lebih baik lagi.

## 2. Komunikasi Persuasif

### a. Pengertian Komunikasi

Komunikasi adalah suatu proses di mana informasi atau pesan disampaikan dari satu pihak ke pihak lain. Proses ini bisa melibatkan

---

<sup>8</sup> Hanif Hawari, "Aqidah: Pengertian, Ruang Lingkup Dan Tujuannya Dalam Ajaran Islam," DetikHikmah, last modified 2023, <https://www.detik.com/hikmah/khazanah/d-6852354/aqidah-pengertian-ruang-lingkup-dan-tujuannya-dalam-ajaran-islam>.

berbagai metode, seperti lisan, tulisan, perilaku, dan gambar. Berikut adalah beberapa definisi komunikasi menurut para ahli<sup>9</sup>:

- 1) Everett M Rogers dan Lawrence Kincaid: Komunikasi adalah proses di mana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi antara satu sama lain, yang pada gilirannya terjadi saling pengertian yang mendalam.
- 2) C. Shannon dan W. Weaver: Komunikasi adalah bentuk interaksi manusia yang saling memengaruhi satu sama lain secara sengaja dan tidak sengaja.
- 3) Bernard Berelson dan Gary A. Steiner: Komunikasi adalah proses transmisi informasi, gagasan, emosi, keterampilan, dan lain-lain melalui penggunaan kata, angka, simbol, gambar, dan lain sebagainya.
- 4) Carl I. Hovland: Komunikasi adalah proses di mana individu mentransmisikan stimulus untuk mengubah perilaku individu yang lain.

Secara umum, komunikasi sangat penting dalam kehidupan sehari-hari. Sebagai makhluk sosial, manusia berkomunikasi setiap hari, dan sekitar 70% dari kegiatan sehari-hari manusia adalah komunikasi.

#### b. Unsur – unsur Komunikasi

---

<sup>9</sup> Stanley J. Baran, *Introduction to Mass Communication: Media Literacy and Culture* (McGraw-Hill Education, 2022), hal. 40-61.

Berikut ini adalah penjelasan dari lima unsur komunikasi<sup>10</sup>:

- 1) Komunikator: Komunikator adalah orang atau lembaga yang bertindak sebagai pengirim pesan dalam proses komunikasi. Komunikator harus memiliki pengetahuan luas mengenai pesan yang akan disampaikan, kemampuan untuk menyusun isi pesan dengan baik, dan kemampuan untuk memilih media yang paling tepat untuk digunakan dalam menyampaikan pesan.
- 2) Pesan: Pesan adalah ide, informasi, atau berita yang ingin disampaikan komunikator kepada komunikan. Pesan bisa berupa kata-kata, tulisan, gambar, atau lainnya.
- 3) Media Komunikasi: Media komunikasi adalah alat yang digunakan untuk menyampaikan pesan. Media ini bisa berupa lisan, tulisan, atau media elektronik.
- 4) Komunikan: Komunikan adalah orang atau kelompok yang menjadi sasaran atau penerima pesan.
- 5) Feedback: Feedback adalah respon atau tanggapan yang diberikan oleh komunikan terhadap pesan yang disampaikan oleh komunikator. Feedback ini sangat penting untuk mengetahui efektivitas proses komunikasi.

---

<sup>10</sup> Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktik* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya), hal. 10.

c. Teknik Komunikasi

Teknik berasal dari kata bahasa Inggris "technique," yang berarti "cara." Teknik merupakan operasionalisasi proses melalui tindakan yang diambil untuk mencapai hasil yang diinginkan. Terdapat taktik dakwah yang digunakan dalam kegiatan dakwah, yang sangat penting untuk menentukan metode yang akan diaplikasikan dalam pelaksanaan dakwah, sehingga memungkinkan identifikasi metodologi implementasinya. Oleh karena itu, metode merupakan langkah setelah mengoperasionalkan kegiatan dakwah yang dibutuhkan untuk melaksanakan operasi dakwah<sup>11</sup>.

Menurut Onong Uchjana Effendy dalam bukunya "Komunikasi Teori dan Praktek," teknik komunikasi terdiri dari:

- 1) Komunikasi informatif (informative communication)
- 2) Komunikasi persuasif (persuasive communication)
- 3) Komunikasi instruktif/koersif (instructive/coersive communication)
- 4) Komunikasi manusiawi (human relation)

Kegiatan yang melibatkan komunikasi tidak hanya bersifat instruktif, mengharuskan orang lain memahami dan mengetahui, tetapi juga bersifat persuasif, mengharuskan orang lain mau mengadopsi

---

<sup>11</sup> M. Bahri Ghazali, *Dakwah Komunikasi (Membangun Kerangka Dasar Ilmu Komunikasi Dakwah)* (Jakarta: Pedoman Ilmu Jaya, 1997), hal. 26.



pemahaman atau keyakinan, melakukan suatu tindakan, atau terlibat dalam suatu kegiatan<sup>12</sup>.

Salah satu tindakan untuk mempengaruhi yang dapat dilakukan dalam pendekatan yang meyakinkan adalah komunikasi. Strategi komunikasi persuasif digunakan dalam penelitian ini untuk menargetkan sikap, pendapat, dan perilaku<sup>13</sup>.

#### d. Teknik Komunikasi Persuasif

Istilah persuasi (*persuasion*) berasal dari kata Latin *persuasion*, dengan kata kerja *persuadere*, yang memiliki arti membujuk, mengajak, atau merayu<sup>14</sup>. Dalam konteks komunikasi, persuasi digunakan untuk memengaruhi sikap, keyakinan, atau tindakan seseorang melalui argumen yang meyakinkan, daya tarik emosional, atau penyajian fakta-fakta yang relevan.

Komunikasi persuasif adalah sebuah cara berkomunikasi dengan tujuan yang jelas dan terarah, dimana tujuan tersebut adalah untuk merubah perilaku seseorang yang dijadikan target komunikasi atau biasa disebut komunikan. Teknik Komunikasi Persuasif adalah sebuah cara atau teknik menyampaikan pesan atau informasi pada saat melakukan suatu komunikasi dengan orang lain dengan cara

---

<sup>12</sup> Onong Uchjana Effendy, *Komunikasi Teori Dan Praktek* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2006), 8-9.

<sup>13</sup> Wahyu Illaihi, *Komunikasi Dakwah*, 125..

<sup>14</sup> Onong Uchjana Effendy, *Dinamika Komunikasi* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2020), hal. 21.

membujuk atau mempengaruhi orang tersebut dengan cara yang halus dan sopan.

Dalam bukunya *Dinamika Komunikasi*, Onong Effendy mengidentifikasi beberapa teknik komunikasi persuasif sebagai berikut: Pertama, teknik asosiasi adalah metode penyampaian pesan dengan menghubungkannya pada suatu objek atau peristiwa yang menarik perhatian audiens. Kedua, teknik integrasi melibatkan kemampuan komunikator untuk menyelaraskan diri dengan audiens, sehingga tampak seolah-olah mereka berbagi pandangan atau pengalaman yang sama. Ketiga, teknik pay-off dan fear-arousing mencakup strategi yang menampilkan manfaat atau penghargaan sebagai dorongan, serta cara-cara yang memanfaatkan rasa takut dengan menunjukkan hukuman atau konsekuensi negatif. Keempat, teknik icing berfungsi untuk menyajikan pesan dengan cara yang menarik dan menyenangkan sehingga mendorong audiens untuk mendengarkan atau membacanya. Kelima, teknik red herring adalah keterampilan dalam komunikasi yang memungkinkan seseorang untuk memenangkan perdebatan dengan menggunakan argumen yang lemah, kemudian mengalihkan perhatian ke aspek lain yang lebih menguntungkan untuk mendominasi diskusi<sup>15</sup>.

---

<sup>15</sup> Onong Uchjana Effendy, *Dinamika Komunikasi* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2020), hal. 22-24.

Pada dasarnya, teknik komunikasi persuasif melibatkan strategi dan teknik yang efektif untuk mempengaruhi orang lain. Dengan memahami audiens, membangun kredibilitas, menggunakan logika dan bukti yang kuat, memanfaatkan kekuatan emosi, memilih kata yang tepat, dan mendengarkan secara aktif, kita dapat menjadi komunikator persuasif yang lebih efektif.

### **3. Media Massa YouTube**

YouTube adalah sebuah platform media massa berbasis web yang memfasilitasi penggunaannya untuk berbagi video yang mereka miliki, atau sebatas menikmati berbagai video yang diunggah berbagai pihak. YouTube merupakan bagian dari komunikasi massa dan media sosial, karena penontonnya (khalayaknya) secara luas dapat melihat konten secara langsung, memberikan komentar, menyukai (like), dan berlangganan (subscribe).

Berikut adalah beberapa aspek penting YouTube sebagai media massa:

- 1) Media Komunikasi: YouTube berfungsi sebagai saluran komunikasi di mana individu dan organisasi dapat berbagi dan mengekspresikan ide-ide mereka melalui video.
- 2) Media Informasi: YouTube menyediakan berbagai informasi dalam bentuk video yang dapat diakses oleh pengguna di seluruh dunia.

- 3) Media Kreatif: YouTube memberikan platform bagi pengguna untuk mengekspresikan kreativitas mereka melalui pembuatan dan pengunggahan video.
- 4) Media Pendidikan: Banyak pelajar memanfaatkan YouTube sebagai media komunikasi massa yang mempermudah dalam mencari informasi atau pengetahuan yang diperlukan. Pelajar lebih mudah memahami materi yang terdapat dalam video dibanding materi yang disampaikan secara langsung oleh guru atau dosen baik secara daring ataupun tatap muka karena video yang ada pada aplikasi YouTube bisa diputar ulang kapan saja untuk mempelajari kembali bahan ajaran yang disampaikan.
- 5) Media Sosial: YouTube juga merupakan platform media sosial, di mana pengguna dapat berinteraksi dengan konten melalui fitur seperti komentar, like, dan subscribe.

Dengan demikian, YouTube memiliki peran penting dalam komunikasi massa dan media sosial, dan telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari banyak orang. Ini menjadikan YouTube sebagai topik yang relevan dan menarik untuk diteliti dalam konteks akademis dan skripsi.

#### **4. Analisis Isi Konten**

Analisis isi adalah metode penelitian yang digunakan untuk memperoleh wawasan mengenai informasi yang dipublikasikan atau disajikan di media. Secara objektif, Harold D. Lasswell, sebagai pelopor

dalam analisis isi, mengembangkan metode pengkodean simbol. Metode ini melibatkan penulisan simbol dan persentase secara sistematis sebelum dilakukan penafsiran<sup>16</sup>.

Analisis isi dapat digunakan untuk menganalisis semua bentuk komunikasi, seperti surat kabar, berita radio, iklan televisi, dan semua bahan-bahan dokumentasi lainnya. Hampir semua disiplin ilmu sosial dapat menggunakan analisis isi sebagai teknik/metode penelitian.

Berikut adalah beberapa definisi analisis isi menurut para ahli<sup>17</sup>:

- 1) Menurut Weber (1994), analisis isi adalah suatu metode penelitian dengan memakai seperangkat prosedur untuk membuat inferensi yang valid dari teks.
- 2) Menurut Krippendorf (2013), penelitian tentang teks adalah kualitatif, bahkan ketika karakteristik tertentu dari teks kemudian dikonversi menjadi angka.
- 3) Menurut Berelson (1952), analisis isi adalah penelitian yang bersifat objektif, sistematis dan menggunakan deskripsi kuantitatif yang merupakan manifestasi komunikasi.

Secara umum, analisis isi adalah alat penelitian yang digunakan untuk menentukan keberadaan kata atau konsep tertentu dalam teks atau

---

<sup>16</sup> Triana Ardyarini, *Teknik Komunikasi Persuasif dalam Penyampaian Pesan Dakwah melalui Channel YouTube Nussa Official*, (Kudus: IAIN Kudus, 2022), 27.

<sup>17</sup> Eriyanto, *Analisis Isi: Pengantar Metodologi untuk Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu-ilmu Sosial Lainnya* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2015).

set teks. Peneliti mengukur dan menganalisis keberadaan, makna, dan hubungan kata dan konsep tersebut, kemudian membuat kesimpulan tentang pesan dalam teks, penulis, audiens, dan bahkan budaya dan waktu di mana teks tersebut menjadi bagian.

Komunikasi tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia sebagai makhluk sosial. Individu, kelompok, organisasi, dan komunitas semuanya terlibat dalam komunikasi ketika mereka menggunakan informasi untuk berinteraksi dengan lingkungan dan orang lain, baik melalui komunikasi verbal maupun nonverbal.

Penelitian ini bertujuan untuk memahami, mengetahui, dan menganalisis teknik komunikasi persuasif yang digunakan dalam animasi Hafiz & Hafizah di Channel YouTube Hafiz & Hafizah. Penelitian ini mengeksplorasi bagaimana media seperti YouTube dapat digunakan untuk menyampaikan pesan yang lebih mendalam dan efektif kepada penonton dari berbagai kalangan masyarakat. Oleh karena itu, diperlukan komunikasi yang baik dalam setiap tayangannya agar pesan yang disampaikan dapat meresap ke dalam sanubari penonton.

## **G. Metode Penelitian**

### **1. Jenis Pendekatan Penelitian**

#### **a. Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan analisis isi (content analysis) dengan dukungan literatur kepustakaan untuk memperkuat data penelitian. Karena penelitian ini bersifat deskriptif dan menganalisis perilaku yang diamati melalui kata-kata lisan atau tertulis, sumber data diperoleh dari dokumentasi video, bahan pustaka, dan penelitian sebelumnya tentang “Teknik Komunikasi Persuasif dalam Menyampaikan Pesan Akidah”. Penggunaan sumber-sumber ini memudahkan peneliti dalam memperoleh dan mengakses bahan yang dibutuhkan<sup>18</sup>.

b. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Teknik kualitatif memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan data dalam konteks alami dengan peneliti sebagai instrumen utama. Purposive dan snowball sampling digunakan untuk memilih sumber data. Pendekatan kualitatif ini sering digunakan dalam penelitian sosial dan dipengaruhi oleh pengetahuan, refleksi pribadi, latar belakang sosial, kreativitas, dan kemampuan personal peneliti.<sup>19</sup>

c. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek penelitian adalah sumber informasi utama yang berkaitan dengan penelitian ini. Sedangkan objek penelitian adalah aspek, fenomena, atau variabel tertentu yang menjadi fokus utama untuk

---

<sup>18</sup> Albi Anggito, *Metode Penelitian Kualitatif* (Jawa Barat: CV Jejak, 2018), 6.

<sup>19</sup> Albi Anggito, *Metode Penelitian Kualitatif* (Jawa Barat: CV Jejak, 2018), 11-13.



dianalisis dan diungkap dalam sebuah penelitian. Dalam hal ini, subjek penelitian adalah channel YouTube Hafiz & Hafizah, sedangkan objek penelitian adalah Teknik komunikasi persuasif dalam menyampaikan pesan akidah.

## 2. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian adalah subyek dari mana data tersebut diperoleh. Ketepatan pada saat menentukan sumber data akan membuat informasi yang diperoleh lebih banyak serta mendalam. Sumber data penelitian dibedakan menjadi dua, yaitu sumber data primer dan sekunder:

### a. Sumber Data Primer

Sumber data primer adalah data yang diperoleh langsung dari pengamatan. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh dari pengamatan dan dokumentasi tayangan Hafiz & Hafizah di YouTube, khususnya episode Hiii...Ada Pocong dan Kebersihan Sebagian Dari Iman, yang menyampaikan pesan akidah kepada penonton<sup>20</sup>.

Episode tersebut dipilih karena masing – masing menyajikan pesan akidah yang berbeda namun relevan untuk dipelajari, seperti pentingnya keimanan dalam menghadapi rasa takut dan ketakutan pada hal gaib, serta urgensi menjaga kebersihan sebagian dari iman. Kedua episode ini memberikan contoh konkret penerapan nilai – nilai

---

<sup>20</sup> Muirodah, *Teknik Komunikasi Persuasif Ustadz Muhammad Nur Maulana Dalam Acara Islam Itu Indah*, 14.



akidah dalam kehidupan sehari – hari, yang disampaikan dengan cara menarik dan mudah dipahami. Pemilihan episode ini juga didasarkan pada tingginya jumlah episode yang tersedia, yaitu 229 tayangan YouTube di channel Hafiz & Hafizah, sehingga penelitian ini bisa lebih fokus pada analisis konten yang paling relevan dengan pesan akidah yang ingin disampaikan.

b. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah informasi tambahan yang melengkapi data primer. Sumber ini mencakup dokumentasi dari literatur, catatan, atau laporan yang telah ada sebelumnya. Data sekunder dalam penelitian ini berasal dari buku, tinjauan pustaka, dan jurnal-jurnal yang relevan dengan topik penelitian.

### 3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik berkaitan dengan metode. Jika metode diartikan cara yang didefinisikan secara jelas dan sistematis, maka cara tersebut merealisasi pada teknik yang lebih rinci. Jadi, metode melahirkan teknik<sup>21</sup>. Dalam teknik pengumpulan data terdapat tujuan yakni untuk memperoleh data.

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu observasi. Observasi atau pengamatan lapangan, pokok-pokok di lapangan berupa pengamatan, baik melalui foto, sketsa, atau cara lain.

---

<sup>21</sup> Johni Dimiyati, Metodologi Penelitian Pendidikan Dan Aplikasi Pada Pendidikan Anak Usia Dini (Paud) (Jakarta: KENCANA Prenadamedia Group, 2013), 41-42.

Mengamati wacana dari film atau foto yang diposting di akun YouTube Resmi Hafiz & Hafizah merupakan metode observasi yang digunakan dalam penelitian ini. Selain itu juga dilakukan dokumentasi.

Dokumentasi adalah proses pengumpulan data dari sumber tertulis seperti buku, arsip, dan makalah yang direpresentasikan sebagai foto atau film. Data untuk penelitian ini akan dikumpulkan oleh peneliti dari sumber-sumber terkait.

#### **4. Teknik Analisis Data**

Untuk mengubah data yang dikumpulkan menjadi data yang relevan yang dapat digunakan untuk menjawab pertanyaan penelitian, analisis data adalah prosedur yang sangat penting. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis isi yaitu metode penelitian yang digunakan untuk mengidentifikasi, menganalisis, dan menginterpretasi pola atau tema yang ada dalam teks, gambar, atau bentuk komunikasi lainnya. Dalam konteks penelitian kualitatif, analisis isi sering disebut sebagai analisis kalimat. Penelitian ini menganalisis kalimat dalam situasi komunikatif dalam film animasi. Senada dengan penegasan Eriyanto, akan terlihat bahwa teknik analisis isi dapat digunakan untuk menelaah teks berupa kata, kalimat, foto, adegan potong, paragraf, dan bentuk lainnya<sup>22</sup>.

---

<sup>22</sup> Eriyanto, *Analisis Isi: Pengantar Metodologi Untuk Penelitian Ilmu Komunikasi Dan Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya* (Jakarta: KENCANA Prenadamedia Group, 2011), 64.

Dalam penelitian ini, fakta-fakta disajikan dan dianalisis secara metodis sehingga mudah dipahami dan ditarik kesimpulannya. Penelitian ini menggunakan taktik komunikasi persuasif Onong Uchjana Effendy sebagai kerangka teori<sup>23</sup>.

Peneliti menjalankan prosedur berikut dalam menilai data penelitian untuk memastikan ketelitian<sup>24</sup>:

- a. Inventarisasi data, dimulai dengan mengumpulkan sebanyak mungkin data dan informasi yang relevan.
- b. Mengelompokan data sesuai dengan rumusan tujuan dan tantangan yang telah ditetapkan sebelumnya.
- c. Menganalisis data terkait isi film animasi Hafiz & Hafizah, serta mengklarifikasi bagaimana pesan akidah disampaikan melalui teknik komunikasi dalam film tersebut.
- d. Berdasarkan pengumpulan data dan analisis data, peneliti menarik kesimpulan, implikasi, dan memberikan rekomendasi untuk pengambilan kebijakan lebih lanjut.

#### **H. Sistematika Pembahasan**

Sistematika pembahasan adalah penjelasan urutan pembahasan di dalam penyusunan laporan penelitian. Sistematika pembahasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

---

<sup>23</sup> Onong Uchjana Effendy, *Ilmu, Teori, Dan Filsafat Komunikasi* (Bandung: PT. Citra Aditya Bakri, 1993), hal. 281.

<sup>24</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: CV Alfabeta, 2013).

## **BAB**

## **PENDAHULUAN**

### **I**

Bab ini berisi uraian latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian pustaka, kerangka teori, metode penelitian, serta sistematika pembahasan.

## **BAB**

## **GAMBARAN UMUM**

### **II**

Bab ini terdiri dari 5 (lima) sub bab. Sub bab pertama berisi tentang gambaran umum animasi Hafiz & Hafizah. Sub bab kedua berisi informasi mengenai tokoh-tokoh animasi Hafiz & Hafizah. Sub bab ketiga berisi data singkat tim produksi animasi Hafiz & Hafizah. Sub bab keempat berisi penghargaan animasi Hafiz & Hafizah, serta sub bab kelima berisi pesan akidah pada serial animasi Hafiz dan Hafizah.

## **BAB**

## **PEMBAHASAN**

### **III**

Bab ini terdiri dari 2 (dua) sub bab.

Sub bab pertama berisi deskripsi data penelitian (sinopsis dan dialog tokoh animasi Hafiz & Hafizah).

Sub bab kedua berisi analisis data penelitian (analisis teknik komunikasi persuasif pada channel YouTube Hafiz & Hafizah).

## **BAB**

## **PENUTUP**

### **IV**

Bab ini memuat kesimpulan serta saran. Kesimpulan berisi jawaban atas pertanyaan yang diajukan dalam rumusan masalah.

Sedangkan saran memuat saran terkait tema penelitian berdasarkan hasil penelitian.

## BAB IV

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis teknik komunikasi persuasif yang digunakan dalam penyampaian pesan akidah melalui channel YouTube Hafiz & Hafizah. Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa berbagai teknik komunikasi persuasif diterapkan secara efektif untuk menyampaikan pesan-pesan tersebut.

1. Teknik asosiasi (*association*) digunakan untuk mengaitkan pesan akidah dengan hal-hal positif yang dikenal dan dihargai oleh penonton. Misalnya, cerita-cerita dalam video sering kali mengaitkan nilai-nilai Islam dengan perilaku yang dihargai seperti kepedulian, kejujuran, dan kebaikan. Teknik ini membantu memperkuat pesan akidah dengan mengaitkannya pada emosi dan nilai yang sudah diterima oleh penonton.
2. Teknik integrasi (*integration*) terlihat dalam upaya menyatukan pesan akidah dengan kehidupan sehari-hari penonton. Dalam video, pesan akidah sering disampaikan melalui situasi yang umum dihadapi oleh penonton, seperti persahabatan, keluarga, dan kegiatan sehari-hari. Dengan mengintegrasikan pesan-pesan tersebut ke dalam konteks yang familiar, penonton dapat lebih mudah menghubungkan dan menerima pesan akidah.

3. Teknik *pay off* digunakan untuk menunjukkan manfaat atau keuntungan dari mengikuti ajaran-ajaran akidah. Dalam video, sering kali ditunjukkan bagaimana menjalankan ajaran Islam membawa dampak positif seperti ketenangan batin, keberkahan, dan hubungan yang harmonis dengan orang lain. Teknik ini membuat pesan akidah lebih menarik karena penonton dapat melihat langsung manfaat dari penerapannya.
4. Teknik *fear arousing* (membangkitkan rasa takut) digunakan untuk menekankan konsekuensi negatif dari tidak mengikuti ajaran Islam. Misalnya, dalam beberapa episode, digambarkan akibat buruk dari perilaku yang tidak sesuai dengan nilai-nilai Islam seperti ketidakjujuran atau ketidakpatuhan. Teknik ini bertujuan untuk mendorong penonton agar lebih termotivasi untuk mengikuti ajaran-ajaran akidah dengan menekankan pentingnya menghindari konsekuensi negatif.
5. Teknik *icing* digunakan untuk mempermanis pesan dengan cara memberikan penghargaan atau pujian kepada mereka yang mengikuti ajaran-ajaran akidah. Dalam video, karakter-karakter yang menunjukkan perilaku baik sering kali menerima pujian atau penghargaan dari tokoh lainnya. Teknik ini tidak hanya memperkuat pesan positif tetapi juga meningkatkan daya tarik dan motivasi penonton untuk meniru perilaku tersebut.

6. Teknik *red herring* digunakan untuk mengalihkan perhatian dari argumen yang tidak diinginkan dan menekankan argumen yang lebih kuat dan relevan. Dalam beberapa episode, ketika ada situasi yang mungkin mengarah pada pemahaman yang salah, cerita dengan cerdas mengalihkan fokus pada aspek yang lebih penting dan relevan dengan ajaran Islam. Teknik ini membantu menjaga fokus penonton pada pesan akidah yang ingin disampaikan.

Kombinasi teknik-teknik ini menciptakan pesan yang kuat dan persuasif. Penggunaan teknik asosiasi dan integrasi membantu penonton mengaitkan pesan akidah dengan nilai-nilai dan konteks kehidupan sehari-hari mereka. Sementara itu, teknik *pay off* dan *fear arousing* menambah motivasi dengan menunjukkan keuntungan dan konsekuensi dari perilaku tertentu.

*Icing* dan *red herring* meningkatkan efektivitas pesan dengan cara mempermanis pesan dan menjaga fokus penonton. *Icing* membuat pesan lebih menarik dan meningkatkan keinginan penonton untuk mengikuti ajaran, sedangkan *red herring* memastikan bahwa penonton tidak teralihkan oleh argumen yang tidak relevan atau membingungkan.

Secara keseluruhan, teknik komunikasi persuasif yang digunakan dalam video Hafiz & Hafizah terbukti efektif dalam menyampaikan pesan akidah. Penggunaan teknik asosiasi, integrasi, *pay off*, *fear arousing*, *icing*, dan *red herring* menciptakan pesan yang tidak hanya menarik tetapi juga kuat dan memotivasi. Penelitian ini menunjukkan bahwa teknik



komunikasi persuasif yang tepat dapat meningkatkan penerimaan dan pemahaman pesan akidah, membantu penonton menginternalisasi nilai-nilai Islam dengan lebih baik.

## **B. Saran**

Berdasarkan temuan penelitian ini, ada beberapa saran yang dapat diberikan untuk meningkatkan efektivitas komunikasi persuasif dalam dakwah digital, khususnya di kalangan anak-anak. Pertama, penting bagi pembuat konten untuk memahami karakteristik audiensnya dengan baik. Pengetahuan tentang preferensi, tingkat pemahaman, dan respon emosional anak-anak dapat membantu dalam memilih teknik persuasif yang tepat.

Kedua, penggunaan teknik naratif dan emosional yang melibatkan cerita-cerita menarik dan relevan dapat meningkatkan keterlibatan audiens. Cerita yang sederhana namun bermakna, seperti yang digunakan dalam episode "Hiii... Ada Pocong", terbukti efektif dalam menyampaikan pesan akidah dengan cara yang menyenangkan dan mudah dipahami oleh anak-anak.

Ketiga, penting untuk memadukan teknik logika dan bukti dalam konten yang disampaikan. Seperti dalam episode "Kebersihan Sebagian dari Iman", penggunaan fakta ilmiah dan tokoh yang dihormati dapat membantu membangun kredibilitas dan kepercayaan audiens. Hal ini penting untuk memastikan bahwa pesan yang disampaikan tidak hanya dipahami tetapi juga diyakini dan diterapkan dalam kehidupan sehari-hari.

Keempat, perlu adanya evaluasi dan feedback secara berkala untuk memahami respon audiens terhadap konten yang disampaikan. Melalui analisis komentar, likes, dan engagement lainnya, pembuat konten dapat menilai efektivitas teknik yang digunakan dan melakukan penyesuaian jika diperlukan.

Kelima, kolaborasi dengan ahli komunikasi dan psikologi anak dapat membantu dalam merancang konten yang lebih efektif. Dengan memahami aspek psikologis dan perkembangan anak, teknik komunikasi yang digunakan dapat lebih disesuaikan dengan kebutuhan dan kemampuan audiens target.

Terakhir, penting untuk terus berinovasi dan mengembangkan teknik persuasif yang sesuai dengan perkembangan teknologi dan tren media sosial. Pembuat konten harus selalu mengikuti perkembangan terbaru dalam bidang komunikasi dan media digital untuk memastikan bahwa pesan dakwah dapat disampaikan dengan cara yang paling efektif dan relevan.

Dengan mengikuti saran-saran ini, diharapkan penyampaian pesan akidah melalui media digital dapat menjadi lebih efektif, menarik, dan memberikan dampak positif yang signifikan bagi perkembangan spiritual dan moral anak-anak.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anggito, Albi. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jawa Barat: CV Jejak, 2018.
- Ardyarini, Triana, "Teknik Komunikasi Persuasif dalam Penyampaian Pesan Dakwah melalui Channel YouTube Nussa Official" *Kudus: IAIN Kudus* (2022): 27
- Arman Syah Putra, Fatrilia Rasyid R. 2020. Paradigma Belajar Mengaji Secara Online Pada Masa Pandemic Coronavirus Disease 2019 (Covid-19). Mataazir: Jurnal Administrasi dan Manajemen Pendidikan, Vol. 1, No. 1, Hal. 50
- Awliya, Mursyidah, "Analisis Pesan Dakwah dalam Serial Animasi Hafiz & Hafizah (Episode 01 "Assalamualaikum Sahabat" Bagian 1 dan 2)" *Salatiga: Universitas Islam Negeri Salatiga* (2021): 16
- Baran, Stanley J., *Introduction to Mass Communication: Media Literacy and Culture* McGraw-Hill Education, 2022, hal. 40-61
- Cantika, Yufi. "Pengertian Akidah: Tujuan, Keistimewaan, Dan Contohnya." Last modified 2023. <https://www.gramedia.com/literasi/akidah/>.
- CNN Indonesia, 5 Fakta Hafiz dan Hafizah, dari Boneka ke Animasi, 30 Desember 2021 (<https://www.cnnindonesia.com/hiburan/20211229203406-220-740300/5-fakta-hafiz-hafizah-dari-boneka-ke-animasi/2>)
- Dhela, Gyta Rastyka. *Pemanfaatan Channel YouTube Sebagai Media Dakwah Islam*, n.d.
- Dimiyati, Johni. *Metodologi Penelitian Pendidikan Dan Aplikasi Pada Pendidikan Anak Usia Dini (Paud)*. Jakarta: KENCANA Prenadamedia Group, 2013.
- Effendy, Onong Uchjana. *Dinamika Komunikasi* (Bandung: PT Remaja

Rosdakarya, 2020), Hal. 22-24

Effendy, Onong Uchjana. *Ilmu, Teori, Dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakri, 1993.

Effendy, Onong Uchjana. *Komunikasi Teori Dan Praktik*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2006.

Eriyanto. *Analisis Isi: Pengantar Metodologi Untuk Penelitian Ilmu Komunikasi Dan Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: KENCANA Prenadamedia Group, 2011.

Ghazali, M. Bahri. *Dakwah Komunikasi (Membangun Kerangka Dasar Ilmu Komunikasi Da'wah)*. Jakarta: Pedoman Ilmu Jaya, 1997.

Hawari, Hanif. "Akidah: Pengertian, Ruang Lingkup Dan Tujuannya Dalam Ajaran Islam." *Detikhikmah*. Last modified 2023.  
<https://www.detik.com/hikmah/khazanah/d-6852354/akidah-pengertian-ruang-lingkup-dan-tujuannya-dalam-ajaran-islam>.

Illaihi, Wahyu. *Komunikasi Dakwah*, n.d.

Kurniawan, Aris. "Pengertian Akidah Dan Ruang Lingkup." Last modified 2023.  
<https://www.gurupendidikan.co.id/akidah/>.

Muirodah. "Teknik Komunikasi Persuasif Ustadz Muhammad Nur Maulana Dalam Acara Islam Itu Indah." *UIN Walisongo Semarang* (n.d.): 11–23.

Nurhayati, Dewi. "Pendidikan Karakter Dalam Film Animasi Nussa Dan Rarra." *Ponorogo: IAIN Ponorogo* (n.d.): 13.

Pamungkas, Muhammad Singgih. "Makna Akidah." *Muslim.or.Id*. Last modified 2023. <https://muslim.or.id/24808-makna-akidah.html>.

Qur'an Kemenag, Al-Qur'an Q.S Al-Baqarah/2:16

Qur'an Kemenag, Al-Qur'an Q.S Al-Mudatsir/74:4-5

Rachman, Taufik, Pawestri. "Etika Komunikasi Islam dalam Berbagai Perspektif (Intrapersonal, Interpersonal dan Kelompok Kecil)" *Hikmah : Jurnal Ilmu Dakwah dan Komunikasi Islam*, 16, no. 1 (2022): 36

Rubawati, Efa. "Media Baru: Tantangan Dan Peluang Dakwah." *Jurnal Studi Komunikasi (Indonesian Journal of Communications Studies)* 2, no. 1 (2018): 133

Rudi Ahmad Suryadi dan Sumiyati, Pendidikan Agama Islam dan Budi Pekerti (Jakarta: Direktorat Jenderal Pendidikan Islam Kementerian Agama RI, 2009), hal. 193

Sunardi, "Analisis Semiotika Nilai Moral Islam dalam Film Animasi Upin & Ipin" *Riau: Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau* (2019): 10

