

Strategi dan Gaya Komunikasi Dakwah Ustadz Adi Hidayat di Youtube serta Efeknya terhadap Publik

Nur latifah

Email: latifah.nursaidy75@gmail.com

Dosen Tetap STID Mustafa Ibrahim Al-Ishlahuddiny Kediri Lombok Barat

Abstract:

Ustadz Adi Hidayat is a famous Indonesian preacher who has high popularity among the public. Even though his name is not listed in the 200 recommended preachers from the Ministry of Religion (Ministry of Religion), he is still popular with the public because he actively preaches on social media, one of which is YouTube. With the rise of the phenomenon of preaching on social media, Ustadz Adi Hidayat has also expanded his preaching efforts through social media, one of which is YouTube because it is considered an effective medium for preaching in this technological era. In preaching, especially on YouTube, Ustadz Adi Hidayat has a strategy and communication style that can make people admire and like his preaching. Therefore, this research aims to describe the communication strategy and style of Ustadz Adi Hidayat's preaching communication and determine the effects that arise on viewers of his preaching videos on YouTube. This research is research with a type of qualitative descriptive analysis, namely research that prioritizes quality over quantity. The method used is the documentation and observation method with two types of data, namely primary data and secondary data. Primary data was obtained from several da'wah videos on Ustadz Adi Hidayat's YouTube channel. Meanwhile, secondary data was obtained from writings related to the strategy and communication style of Ustadz Adi Hidayat's preaching. The findings in the field stated that Ustadz Adi Hidayat preached by including verses from Allah SWT. Nor the hadith of the Prophet SAW. they also often hold studies discussing books and interpretations. Ustadz Adi Hidayat preaches more by analyzing issues that are currently developing in society. In preaching on YouTube. Ustadz Adi Hidayat is very calm and friendly. With the strategy and communication style presented by Ustadz Adi Hidayar, many people saw their preaching videos so that many people who initially did not know became aware of what the two ustadz were conveying. In fact, many people expressed their desire to follow what Ustadz Adi Hidayat conveyed in his preaching on YouTube.

Keywords: *Strategy, Communication Style, Da'wah, and YouTube*

Abstrak

Ustadz Adi Hidayat merupakan pendakwah terkenal Indonesia yang memiliki popularitas tinggi di kalangan masyarakat. Meskipun nama beliau tidak terdaftar dalam 200 mubalig rekomendasi Kemenag (Kementerian Agama), tetapi beliau tetap digemari masyarakat disebabkan beliau aktif berdakwah di media sosial salah satunya di youtube. Dengan maraknya fenomena berdakwah di media sosial ustadz Adi Hidayat pun ikut melebarkan perjuangannya melalui media sosial salah satunya pada media youtube karena dianggap sebagai media yang efektif untuk berdakwah di zaman serba teknologi seperti sekarang. Dalam berdakwah khususnya di media youtube, ustadz Adi Hidayat memiliki strategi dan gaya komunikasinya yang dapat membuat masyarakat mengagumi dan menyukai dakwahnya. Oleh karenanya penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi dan gaya komunikasi dakwah ustadz Adi Hidayat serta mengetahui efek yang timbul bagi para penonton video dakwahnya di youtube. Penelitian ini merupakan penelitian dengan jenis analisis deskriptif yang bersifat kualitatif yakni penelitian yang lebih mementingkan kualitas daripada kuantitas. Metode yang digunakan yaitu metode dokumentasi dan observasi dengan dua jenis data, yakni data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari beberapa video dakwah yang ada di channel youtube ustadz Adi Hidayat. Sedangkan data sekunder diperoleh dari Tulisan-tulisan yang berkaitan dengan strategi dan gaya komunikasi dakwah ustadz Adi Hidayat. Hasil temuan dilapangan menyatakan bahwa ustadz Adi Hidayat berdakwah dengan menyertakan ayat-ayat Allah swt. Maupun hadits Nabi SAW. mereka juga sering mengadakan kajian yang membahas kitab maupun tafsir. Ustadz Adi Hidayat lebih banyak berdakwah dengan menganalisis isu-isu yang sedang berkembang di masyarakat. Dalam berdakwah di youtube. Ustadz Adi Hidayat sangat tenang dan ramah. Dengan strategi dan gaya komunikasi yang dibawakan ustadz Adi Hidayat, menyebabkan banyak masyarakat melihat video dakwah mereka sehingga banyak masyarakat yang mulanya tidak tahu menjadi tahu dengan apa yang disampaikan kedua ustadz tersebut. bahkan banyak masyarakat yang mengungkapkan keinginan mereka untuk mengikuti apa yang disampaikan ustadz Adi Hidayat dalam dakwahnya di youtube.

Kata Kunci: *Strategi, Gaya Komunikasi, Dakwah, dan Youtube*

Latar Belakang

Strategi menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia berarti ilmu dan seni dalam menggunakan sumber daya bangsa untuk melaksanakan kebijaksanaan tertentu.¹ Sedangkan menurut Marthin-Anderson, yang dimaksud dengan strategi adalah

¹ Departemen Pendidikan Nasional, Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi IV (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2008), h. 1340.

seni dimana melibatkan kemampuan intelegensi/ pikiran untuk membawa semua sumber daya yang tersedia dalam mencapai tujuan dengan memperoleh keuntungan yang maksimal dan efisien.² jadi yang dimaksud strategi yaitu suatu metode, siasat atau taktik yang digunakan dalam suatu kegiatan untuk mencapai tujuan tertentu.

Gaya yang dimaksud disini bukanlah gaya dalam perspektif ilmu fisika yang berarti interaksi apapun yang dapat menyebabkan sebuah benda bermassa mengalami perubahan gerak baik dalam bentuk arah maupun konstruksinya.³ Akan tetapi yang dimaksudkan gaya dalam skripsi ini adalah sikap seseorang dalam menyampaikan sesuatu. Misalnya gaya dakwah yaitu bagaimana seseorang bersikap dan bergerak dalam menyampaikan dakwah. Komunikasi dakwah berasal dari dua kata yaitu komunikasi dan dakwah. Komunikasi yaitu proses penyampaian informasi atau pesan dari orang yang satu kepada orang lain. Menurut D. Lawrence Kincaid, komunikasi adalah suatu proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya, yang pada gilirannya akan tiba pada saling pengertian yang mendalam.⁴ Dakwah menurut Syaikh Ali Mahfudz yaitu mendorong manusia agar berbuat kebaikan dan mengikuti petunjuk (hidayah), menyeru mereka berbuat kebaikan dan mencegah dari kemungkaran, agar mereka mendapat kebahagiaan di dunia dan akhirat.⁵ Dakwah juga bisa berarti menyeru atau memanggil dan mengajak umat manusia untuk melakukan kebaikan dan melaksanakan ajaran-ajaran islam. Dalam pengertian yang lebih sederhana dakwah berarti seruan atau ajakan kepada Islam.

Komunikasi dakwah yaitu suatu retorika yang dilakukan oleh komunikator dakwah (da'i) untuk menyebarluaskan pesan-pesan bermuatan nilai agama, baik dalam bentuk verbal maupun nonverbal kepada jamaah untuk memperoleh

² Hafied Cangara, *Perencanaan dan Strategi Komunikasi* (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), h. 61.

³ Id.wikipedia.org/wiki (tersedia online, diakses pada 28 September 2019, pkl 21.09 WIB)

⁴ Hafied Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi* (Jakarta: Rajawali Pers, 2016), h. 22.

⁵ Wahidin Saputra, *Pengantar Ilmu Dakwah* (Jakarta: Rajawali Pers, 2011), h. 1.

kebaikan didunia dan di akhirat. ⁶Jadi yang dimaksud dengan komunikasi adalah proses penyampaian pesan yang bermuatan dakwah kepada orang lain. Ustadz Adi Hidayat merupakan salah satu pendakwah yang sangat disenangi masyarakat Indonesia. Ustadz Adi Hidayat merupakan pendakwah yang sangat menguasai materinya. Bahkan beliau sampai hafal nomor hadis serta letak halaman suatu hadis atau ayat. Ustadz Adi Hidayat juga terkenal berdakwah di kanal youtube dengan channel Adi Hidayat Official yang sampai saat ini memiliki 800 ribu subscriber lebih dan telah mengunggah 500 lebih video (per Mei 2024) dan akan terus bertambah seiring berjalannya waktu. Youtube merupakan salah satu platform media sosial yang digunakan untuk mengakses berbagai macam informasi. Konten utama yang disajikan dalam youtube yaitu berupa video. Melalui youtube, banyak hal yang dapat dibagikan seseorang seperti menyebarluaskan ajaran agama islam dengan berdakwah. Saat ini youtube banyak digunakan sebagai media dakwah karena memiliki potensi yang besar bagi penyebaran dakwah.

Efek menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia berarti akibat, pengaruh ataupun kesan yang ditimbulkan dari sesuatu..⁷ Dalam hal berdakwah, efek berarti pengaruh atau akibat yang terjadi setelah seseorang menerima atau mendengarkan pesan atau materi dakwah dari seseorang. Publik berarti masyarakat banyak secara umum atau bisa juga diartikan sebagai khalayak. Yang dimaksudkan publik dalam skripsi ini yaitu masyarakat yang menjadi penonton video dan berkomentar dalam youtube ustadz Abdul Somad dan ustadz Adi Hidayat.

Dari beberapa penjelasan diatas, maksud dari judul skripsi Strategi dan Gaya Komunikasi Dakwah Ustadz Abdul Somad dan Ustadz Adi Hidayat di Youtube Serta Efeknya Terhadap Publik adalah taktik dan gaya atau sikap ustadz Abdul Somad dan ustadz Adi Hidayat dalam menyampaikan pesan dakwah melalui media youtube dan bagaimana taktik dan gaya komunikasi dakwah ustadz Abdul

⁶ Bambang S. Maarif, Komunikasi Dakwah (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2010), h. 34.

⁷Efek menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia berarti akibat, pengaruh ataupun kesan yang ditimbulkan dari sesuatu.⁷ Dalam hal berdakwah, efek berarti pengaruh atau akibat yang terjadi setelah seseorang menerima atau mendengarkan pesan atau materi dakwah dari seseorang.

Somad dan Ustadz Adi Hidayat mempengaruhi publik yang menonton video dakwah mereka. Penelitian ini juga bermaksud untuk mengetahui perbedaan strategi dan gaya komunikasi dakwah yang digunakan oleh ustadz Abdul Somad dan ustadz Adi Hidayat.

Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian lapangan atau field research yang bersifat kualitatif.⁸ Dengan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dan menggunakan strategi kualitatif naratif untuk berusaha menyelidiki dan menceritakan pengalaman objek penelitian dan diceritakan kembali oleh peneliti dalam bentuk narasi.⁹

Studi dalam penelitian ini memiliki dua jenis data, yakni; data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam.¹⁰ dan observasi partisipan.¹¹ strategi dan gaya komunikasi dakwah ustadz adi hidayat di youtube serta efeknya terhadap publik.¹²

Serta digunakan tiga cara, yakni; triangulasi sumber, triangulasi teknik, dan triangulasi waktu untuk menguji keabsahan data pada penelitian. Sedangkan analisis data dalam penelitian ini mengikuti model analisis data Creswell, yakni; spiral analisis, yang memiliki tahapan-tahapan sebagai berikut, yakni; peneliti akan mengolah data yang akan diteliti, membaca dan mencatat data-data yang berkaitan dengan apa saja yang dialami oleh objek penelitian, mendeskripsikan, mengklasifikasikan, menafsirkan fenomena yang dialami objek penelitian, yang diperoleh dari hasil pengumpulan data, dan melaporkan hasil penelitian.¹³

⁸ John W. Creswell. John. W. Creswell, *Quality Inquiry and Research Design*. (London: Sage Publications, 1998), h. 37.

⁹ John W. Creswell. John. W. Creswell, *Quality Inquiry and Research Design*., h. 21.

¹⁰ Gunawan, Imam. (*Metode Penelitian Kualitatif Teori Dan Praktik*. Jakarta: Bumi Aksara, 2013), h. 160-165.

¹¹ Lexy J. Moleong. *Metode Penelitian Kualitatif*. (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2011), h. 175.

¹² Sugiono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. (Bandung: Alfabeta, 2016), h.240.

¹³ John W. Creswell. John. W. Creswell, *Quality Inquiry and Research Design*., h. 151.

Pembahasan

Strategi Dan Gaya Komunikasi Dakwah

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani yaitu strategi yang berarti kepemimpinan atas pasukan atau seni memimpin pasukan.⁶⁶ Menurut Effendi, strategi diartikan sebagai perencanaan dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan.⁶⁷ Sedangkan strategi menurut Anwar Arifin adalah keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan guna mencapai tujuan.¹⁴

Sedangkan pengertian strategi komunikasi dakwah yaitu suatu perencanaan yang berisi rangkaian kegiatan yang disusun untuk mencapai tujuan komunikasi dakwah. Strategi komunikasi dakwah juga diartikan sebagai manhaj dakwah.¹⁵ Perlu diingat bahwa strategi ini merupakan proses penyusunan rencana kegiatan, belum sampai pada tindakan. Oleh karena itu, strategi harus dipikirkan sebelum komunikasi dakwah dilakukan

Dalam Al-Quran, terdapat ayat yang merumuskan strategi dakwah, yaitu diantaranya dalam surat Al-Baqarah ayat 151 sebagai berikut yang artinya: *“Sebagaimana (kami telah menyempurnakan nikmat Kami kepadamu) Kami telah mengutus kepadamu Rasul diantara kamu yang membacakan ayat-ayat Kami kepada kamu dan mensucikan kamu dan mengajarkan kepadamu Alkitab dan Al Hikmah, serta mengajarkan kepada kamu apa yang belum kamu ketahui.”*¹⁶ (Qs. Al-Baqarah: 151)

Dalam ayat tersebut terdapat tiga macam strategi dakwah, yaitu strategi tilawah, strategi tazkiyah, dan juga strategi ta’lim¹⁷

Pertama, strategi tilawah, yaitu strategi dakwah dengan rangkaian dimana dai membacakan ayat-ayat Allah swt. kepada mad'u. Strategi ini menuntut para mad'u untuk mendengarkan penjelasan dai atau membaca sendiri pesan yang ditulis oleh pendakwah jika dai menggunakan metode tulisan. Perlu diingat bahwa

¹⁴ Anwar Arifin, *dakwah kontemporer...*, h. 227.

¹⁵ Budi Arianto, “Pembinaan Mental di Lembaga Pemasyarakatan : Tinjauan Strategi Komunikasi Dakwah”, *Journal of Islamic Communication*, vol. 1, No. 2 Januari 2019, tersedia online di <https://ejournal.unida.gontor.ac.id/>, diakses pada 3 Maret 2020 pkl. 10.05 WIB

¹⁶ Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Quran dan Terjemahannya...* h. 18.

¹⁷ Moh. Ali Aziz, *Ilmu Dakwah Edisi Revisi...* h. 355.

yang menyangkut ayat-ayat Allah swt. bukan hanya ayat-ayat yang tertulis di kitab suci melainkan bisa mencakup yang tidak tertulis yaitu alam semesta dengan segala isi dan kejadian-kejadian di dalamnya. Dai bisa memperkenalkan Allah swt. melalui keajaiban ciptaanNya. Untuk memperlihatkan ciptaan Allah ini juga bisa menggunakan gambar atau lukisan. Strategi Tilawah bergerak lebih banyak pada ranah pemikiran yang transformasinya melewati indra pendengaran dan indera penglihatan serta akal yang sehat.

Kedua, strategi tazkiyah, yang berarti strategi menyucikan jiwa. Strategi ini lebih mengandalkan aspek kejiwaan. Strategi ini sangat berguna jika digunakan untuk berdakwah, karena salah satu misi dakwah yaitu menyucikan jiwa manusia. Kekotoran jiwa manusia dapat menimbulkan berbagai masalah bahkan bisa menimbulkan penyakit hati. Hal ini dapat terlihat dari gejala jiwa yang tidak stabil, iman yang tidak istiqomah, akhlak yang tercela dan sebagainya. Strategi tazkiyah bisa dilihat dari seorang dai yang memberikan nasihat kebaikan dengan cara yang lemah lembut untuk mengambil hati mad'u sehingga madu' bisa termotivasi untuk memperbaiki diri.

Ketiga, strategi taklim, yaitu strategi dengan rangkaian da'i mengajarkan al-Quran dan al-hikmah. Taklim biasa digunakan untuk para mad'u yang memiliki jadwal tetap seperti pengajian mingguan. Strategi taklim hampir sama dengan strategi tilawah. Hanya saja strategi taklim lebih mendalam, dilakukan secara formal dan sistematis. Nabi Muhammad saw.mengajarkan al-Quran dengan strategi ini sehingga banyak para sahabat yang hafal al-Quran dan mampu memahami kandungannya.

Selain itu, Al-Bayuni juga membagi strategi komunikasi dakwah kedalam tiga bentuk, yaitu strategi sentimental, strategi rasional dan strategi indrawi.¹⁸

Pertama, strategi sentimental, yaitu strategi dakwah yang memfokuskan aspek hati dan menggerakkan perasaan dan batin mad'u. Diantara metode yang digunakan dalam strategi ini yaitu memberi mad'u nasihat yang mengesankan, memanggil dengan kelembutan atau memberikan pelayanan yang memuaskan, mengingatkan pahala dan dosa, membangkitkan rasa optimis dan menceritakan

¹⁸ Moh. Ali Aziz, Ilmu Dakwah...,h. 351.

kisah-kisah yang menyentuh hati. Strategi ini bisa diterapkan untuk masyarakat yang terpinggirkan (marginal) dan dianggap lemah, seperti kaum perempuan, anak-anak, orang yang masih awam, para muallaf, orang-orang miskin, anak-anak yatim dan sebagainya. Apabila strategi ini dapat diterapkan dengan baik, maka madu' yang lemah tersebut merasa dihargai dan kaum mulia merasa dihormati.

Kedua, strategi rasional, yaitu strategi dakwah dengan beberapa metode yang memfokuskan pada aspek akal pikiran. Strategi ini mendorong madu' untuk berpikir, merenungkan, dan mengambil pelajaran. Penggunaan logika, diskusi atau penampilan contoh dan bukti merupakan beberapa metode dari strategi ini. Nabi Muhammad saw. menggunakan strategi ini untuk menghadapi argumentasi para pemuka Yahudi.

Ketiga, strategi indrawi, bisa juga disebut sebagai strategi eksperimen atau strategi ilmiah. Strategi ini didefinisikan sebagai sistem dakwah atau kumpulan metode dakwah yang berorientasi pada panca indra dan berpegang teguh pada hasil penelitian dan percobaan.

Ada beberapa langkah yang dilakukan untuk merumuskan strategi dakwah yang akan digunakan, diantaranya yaitu:

- a. Tersedianya komunikator dakwah dan organisasi dakwah yang terpercaya.
- b. Mengenal khalayak.
- c. Menyusun pesan
- d. Menetapkan metode e. Memilah dan memilih media

Perlu penulis garis bawahi bahwa strategi komunikasi dakwah merupakan proses perencanaan dimana direncanakan sebelum kegiatan komunikasi dakwah dilakukan. Akan tetapi untuk mengidentifikasi jenis strategi yang digunakan oleh seorang dai dapat dilihat dari beberapa taktik atau metode yang digunakan pada saat terjadinya komunikasi dakwah.

Gaya Komunikasi Dakwah

Gaya adalah pola tingkah laku atau sikap seseorang. Gaya komunikasi berarti pola tingkah laku atau cara seseorang berkomunikasi dengan orang lain. Gaya komunikasi menjelaskan bagaimana cara seseorang berperilaku ketika

mengirim dan menerima pesan. Gaya komunikasi dapat dipandang sebagai campuran unsur-unsur komunikasi lisan dan ilustratif. Pesan – pesan verbal individu yang digunakan untuk berkomunikasi diungkapkan dalam kata-kata tertentu yang mencirikan gaya komunikasi, termasuk nada dan volume atas semua pesan yang diucapkan.¹⁹

Ditinjau dari pengertiannya, komunikasi dan dakwah memiliki hakikat yang sama, yaitu sama-sama menyampaikan pesan. Hanya saja yang membedakan adalah muatan pesan yang disampaikan. Komunikasi memuat pesan-pesan umum sedangkan dakwah memuat pesan-pesan yang berisikan nilai-nilai ajaran islam. Dengan ini maka gaya dakwah sama macamnya dengan gaya komunikasi, begitu pula gaya komunikasi dakwah

Oleh karena itu, gaya komunikasi dakwah berarti pola tingkah laku atau cara komunikator dakwah menyampaikan pesan-pesan dakwah kepada komunikan dakwah. Seorang komunikator yang baik harus memiliki gaya komunikasi yang baik pula untuk menciptakan hubungan yang harmonis antara komunikator dan komunikan.

- a. Gaya dominan (dominant style), gaya seorang individu untuk mengontrol situasi sosial.
- b. Gaya dramatis (dramatic style), yaitu gaya seorang individu yang selalu “hidup” ketika bercakap-cakap.
- c. Gaya kontroversial (controversial style), gaya seseorang yang selalu berkomunikasi secara argumentative atau cepat menantang orang lain.
- d. Gaya animasi (animated style) yaitu gaya seseorang yang berkomunikasi secara aktif dengan memakai bahasa non verbal.
- e. Gaya berkesan (impression style) yaitu gaya berkomunikasi yang merangsang orang lain sehingga mudah diingat dan sangat mengesankan.
- f. Gaya santai (relaxed style) yaitu gaya seseorang yang berkomunikasi dengan tenang dan senang, penuh senyum dan tawa.

¹⁹ Alo Liliweri, Komunikasi Interpersonal, (Jakarta: Kencana Prenada Media, 2017), h. 259.

- g. Gaya atentif (*attentive style*), gaya seseorang yang berkomunikasi dengan memberikan perhatian penuh kepada orang lain, bersikap simpati dan bahkan empati, mendengarkan orang lain dengan sungguh-sungguh.
- h. Gaya terbuka (*open style*) yaitu gaya berkomunikasi seseorang secara terbuka yang ditunjukkan dalam tampilan jujur dan mungkin saja blakblakan.
- i. Gaya bersahabat (*friendly style*) yaitu gaya komunikasi yang ditampilkan seseorang secara ramah, merasa dekat, selalu memberikan respon positif dan mendukung.
- j. Gaya yang tepat (*precise style*) yaitu gaya yang tepat dimana komunikator meminta untuk membicarakan suatu konten yang tepat dan akurat dalam komunikasi lisan.²⁰

Sedangkan menurut Carl Jung. Ada empat gaya komunikasi yang didasarkan pada kecenderungan orientasi individu pada tugas yang dibandingkan dengan individu yang berorientasi pada relasinya dengan orang lain. Empat gaya tersebut yaitu:

- a. Gaya pengendali (*controller style*), yaitu gaya individu yang dapat mengendalikan diri, orang lain dan juga dapat mengendalikan situasi.
- b. Gaya kolaborator (*collaborator style*), yaitu gaya individu yang santai dan suka mengajukan banyak pertanyaan. Individu ini juga sangat emosional sehingga selalu tampil dengan nada suara yang ekspresif.
- c. Gaya analisis (*analyzer style*), yaitu gaya individu yang sangat berorientasi pada hal-hal dengan tingkat rincian yang tinggi, seorang yang mengandalkan logika ketika menganalisis sesuatu.
- d. Gaya sosial (*social style*), yaitu gaya orang yang suka bergaul, tampil santai dan sangat menikmati suasana sosial ketika bertemu dengan orang lain.²¹

²⁰ Alo Liliweri, *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*, (Jakarta: Kencana Prenada Media, 2011), h. 309-310.

²¹ Alo Liliweri, *Komunikasi Interpersonal* (Jakarta: Kencana Prenada Media, 2017), h. 259.

Dari beberapa macam gaya komunikasi yang dipaparkan tersebut, ada tiga jenis gaya umum dalam komunikasi, yaitu:

- a. Gaya komunikasi pasif (*passive style*) yaitu gaya individu yang cenderung menilai kehadiran orang lain lebih penting daripada dirinya sendiri. Individu ini biasanya menghindari cara mengungkapkan pendapat atau perasaan secara terbuka.
- b. Gaya komunikasi asertif (*assertive style*) yaitu gaya individu yang membela hak-hak nya sendiri dengan tidak mengabaikan hak orang lain. Orang dengan gaya komunikasi ini bersifat tegas, percaya diri, biasa tampil dengan tenang, bersikap jujur, mengatakan sesuatu langsung pada intinya dan sangat menghargai dirinya sendiri.
- c. Gaya komunikasi agresif (*aggressive style*) yaitu gaya individu yang merasa dirinya superior, mau menang sendiri, tidak memperhitungkan perasaan dan hak-hak orang lain. Orang dengan gaya ini sering dipersepsikan sebagai orang sombong, suka menuntut, suka cari masalah dalam persaingan dan mencoba untuk mendominasi diri sendiri.²²

Pengertian Komunikasi Dakwah

Komunikasi dakwah berasal dari dua kata utama yaitu komunikasi dan dakwah. Oleh karena itu, sebelum penulis menguraikan pengertian komunikasi dakwah, maka penulis perlu memberikan pengertian tentang dua kata tersebut.

Kata pertama yaitu komunikasi. Menurut Stuart (1983), akar kata komunikasi berasal dari kata *communicare* yang berarti berbagi. Kemudian berkembang ke dalam bahasa latin yaitu *communis* yang berarti membuat kebersamaan atau membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih.²³ Akan tetapi definisi-definisi kontemporer menyarankan bahwa komunikasi merujuk pada cara berbagi diantaranya berbagi pikiran, mendiskusikan makna, dan mengirimkan pesan.²⁴

²² Ibid, hal 261

²³ Nurudin, Ilmu Komunikasi: Ilmiah Dan Populer (Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada, 2016), h.8.

²⁴ Deddy Mulyana, Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2001), h. 42

Jadi setidaknya komunikasi mengandung tiga hal penting yaitu berbagi, kebersamaan atau pemahaman dan pesan.

Ada banyak sekali para pakar yang mendefinisikan pengertian komunikasi menurut pandangan mereka masing-masing. Salah satunya yaitu Onong Uchjana, dia mengatakan komunikasi adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan oleh seseorang kepada orang lain. Pikiran yang dimaksud bisa berupa gagasan, informasi, opini dan lain-lain yang muncul dibenaknya. Sedangkan perasaan bisa berupa keyakinan, kepastian, keraguan, kekhawatiran, kemarahan, kebencian, kegairahan dan sebagainya yang timbul dari lubuk hati.²⁵

Untuk memahami pengertian komunikasi dengan mudah, maka perlu menjawab pertanyaan -pertanyaan *who says what in which channel to whom with what effect* atau dalam bahasa Indonesia yaitu siapa berkata apa melalui saluran apa kepada siapa dengan efek apa.²⁶ Pertanyaan-pertanyaan tersebut termasuk dalam model komunikasi Lasswell. Dengan memahami pertanyaan tersebut, maka pengertian komunikasi secara sederhana yaitu penyampaian pesan dari seseorang yang disebut komunikator kepada objek pesan yang disebut komunikan melalui suatu saluran atau media dengan mengharapkan efek tertentu seperti perubahan sikap dan tingkah laku pada komunikan tersebut.

Sedangkan kata dakwah dalam bahasa al-Quran, dakwah diambil dari kata *da'a-yad'u-da'watan* yang berarti menyeru atau memanggil.²⁷ Prof. Toha Yahya Omar mendefinisikan bahwa dakwah islam sebagai upaya mengajak umat dengan cara bijaksana kepada jalan yang benar sesuai dengan perintah Tuhan untuk kemaslahatan di dunia dan akhirat.²⁸ Sedangkan menurut Syaikh Muhammad Abduh, dakwah berarti menyeru kepada kebaikan dan mencegah dari kemungkarannya yang merupakan fardhu yang diwajibkan kepada setiap muslim.²⁹

²⁵ Burhan Bungin, *Sosiologi Komunikasi* (Jakarta: Prenada Media Group, 2006), h. 31.

²⁶ Syaiful Rohim, *Teori Komunikasi: Perspektif, Ragam dan Aplikasi* (Jakarta: Rineka Cipta, 2016), h. 10.

²⁷ Ilyas Ismail & Prio Hotman, *Filsafat Dakwah* (Jakarta, Kencana Prenada Media Group, 2011), h. 27.

²⁸ Wahidin Saputra, *Pengantar Ilmu Dakwah* (Jakarta, Rajawali Pers, 2011), h. 1.

²⁹ *Ibid*, h. 2.

Masih banyak lagi para ahli yang merumuskan pengertian dakwah, akan tetapi penulis hanya mengambil pengertian dari dua ahli, karena semua definisi mengarah pada pengertian yang sama hanya saja berbeda perumusannya. Sedangkan kesimpulan dari pendapat dua ahli yang telah dikemukakan yaitu dakwah adalah suatu kegiatan menyeru atau mengajak umat manusia kepada jalan ajaran islam yang didalamnya terkandung perintah untuk menyeru kepada kebaikan dan mencegah dari kemungkaran (amar ma'ruf nahi munkar) supaya tercipta kehidupan yang aman dan nyaman serta mendapat kebahagiaan di dunia dan akhirat.

Jumantoro (2001:28) menyebutkan bahwa aktivitas dakwah hakikatnya tidak jauh berbeda dengan proses komunikasi. Sebab pada dasarnya dakwah merupakan penyampaian informasi agama atau penyebaran ajaran islam melalui proses komunikasi.³⁰

Dari pengertian komunikasi dan dakwah tersebut, maka pengertian komunikasi dakwah sebagaimana diuraikan Maarif adalah suatu retorika (persuasif) yang dilakukan oleh komunikator dakwah (dai) untuk menyebarluaskan pesan-pesan bermuatan nilai agama, baik dalam bentuk verbal maupun non verbal, kepada Jamaah untuk memperoleh kebaikan di dunia dan di akhirat.³¹

Efek Komunikasi Dakwah

Ketika komunikasi dakwah telah dilakukan oleh komunikator dakwah, maka akan timbul respon atau reaksi dari komunikan dakwahnya. Respon inilah yang disebut sebagai efek dakwah. Dalam ilmu komunikasi, efek juga dipahami sebagai akibat atau pengaruh dari suatu pesan kepada penerimanya. Pengaruh merupakan perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan, dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan.³²

³⁰ Bambang S. Maarif, *Komunikasi Dakwah* (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2010), h. 39.

³¹ Bambang S. Maarif, *Komunikasi Dakwah...* h. 34.

³² Hafied Cangara, *Pengantar Ilmu....*, h. 185.

Efek sangat penting dalam proses komunikasi dakwah karena efek merupakan suatu ukuran tentang keberhasilan atau kegagalan suatu proses komunikasi dakwah. Efek dakwah sangat besar artinya dalam penentuan langkah-langkah komunikasi dakwah berikutnya. Tanpa menganalisis efek dakwah, maka kemungkinan kesalahan strategi yang sangat merugikan pencapaian tujuan dakwah akan terulang kembali. Sebaliknya, dengan menganalisis efek dakwah secara cermat dan tepat, maka kesalahan strategi dakwah akan segera diketahui untuk diadakannya penyempurnaan pada langkah-langkah dakwah berikutnya.

Efek yang timbul dari proses komunikasi dakwah tidak jauh berbeda dengan efek yang timbul dalam proses komunikasi. Dalam psikologi komunikasi dijelaskan bahwa ada tiga jenis efek yang bisa timbul dalam diri individu, yaitu efek kognitif, efek afektif dan efek behavioral.³³

- a. Efek Kognitif. Efek kognitif berkaitan dengan akal, pikiran, penalaran, pengetahuan, persepsi, dan pemahaman. Efek kognitif bisa terjadi apabila ada perubahan pada apa yang diketahui, dipahami dan dimengerti oleh mad'u tentang isi pesan yang diterima.
- b. Efek Afektif. Efek afektif timbul jika ada perubahan pada apa yang dirasakan, disenangi, atau dibenci mad'u yang meliputi hal-hal yang berkaitan dengan emosi, sikap serta nilai. Pada efek afektif ini, mad'u dengan pengertian dan pemikirannya tentang pesan dakwah yang telah diterimanya akan membuat keputusan untuk menerima atau menolak pesan dakwah tersebut.
- c. Efek Behavioral. Efek behavioral yaitu efek yang berkaitan dengan tingkah laku, tindakan dan amal perbuatan. Efek behavioral merujuk pada perilaku nyata dan tindakan yang dapat diamati dalam merealisasikan pesan dakwah yang telah diterima dalam kehidupan sehari-hari. Efek ini muncul setelah mad'u melalui efek kognitif dan efek afektif. Dalam hal ini, Rahmat Natawijaya mengungkapkan bahwa tingkah laku itu dipengaruhi oleh kognitif yaitu dipahami oleh individu melalui tanggapan dan pengamatan, serta dipengaruhi oleh

³³ Anwar Arifin, *Dakwah Kontemporer*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011), h. 178.

afektif yaitu yang dirasakan individu melalui tanggapan dan pengamatan dan dari perasaan itulah timbul keinginan-keinginan dalam individu yang bersangkutan.³⁴

Jika dakwah telah berhasil menghasilkan efek behavioral, maka dakwah dapat dikatakan berhasil dengan baik. Jika gagal atau tidak tercapai sepenuhnya, maka evaluasi melalui unsur-unsur dakwah dapat menjawab kegagalan tersebut yang selanjutnya menjadi pelajaran untuk dakwah berikutnya.

Media Komunikasi Youtube

Media komunikasi Youtube adalah alat perantara yang digunakan untuk menyampaikan pesan dan informasi dari sumber kepada penerima yang bertujuan supaya efisien dalam penyampaian pesan atau informasi. Berdasarkan bentuknya, media komunikasi dapat dibedakan menjadi tiga bentuk, yaitu media terucap, media tertulis, dan media dengar pandang.³⁵

Youtube merupakan salah satu contoh media sosial jenis media sharing. Media sharing merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi penggunaannya untuk berbagi media mulai dari dokumen, video, audio, gambar dan sebagainya. Konten utama yang disajikan youtube yaitu berbentuk video. Informasi yang disajikan juga beragam, mulai dari informasi umum sampai pada informasi tentang agama. Bahkan saat ini, banyak orang yang membagikan cerita-cerita mereka mulai dari perjalanan hidup sampai kegiatan sehari-hari melalui youtube.

Youtube lahir berkat ide dari tiga orang mantan karyawan PayPal, yaitu Chad Hurley, Steve Chen, dan Jawed Karim. Youtube pertama kali diluncurkan pada tanggal 23 April 2005. Waktu itu statusnya masih beta (percobaan). Dengan hanya berisi sebuah video pendek berjudul "Me at the Zoo" sebagai video pertama. Video tersebut berdurasi 19 detik berisi adegan saat Jawed Karim sedang berdiri didepan sekumpulan gajah di dalam kebun binatang San Diego, California.

³⁴ Wahyu Ilahi, *Komunikasi Dakwah*, h. 119.

³⁵ Anwar Arifin, *Dakwah Kontemporer*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011), h. 89.

Nama domain youtube.com sendiri didaftarkan pertama kali pada 15 Februari 2005.³⁶

Youtube sebenarnya bukan situs video sharing pertama. Sebelumnya sudah ada banyak situs yang menyediakan layanan berbagi video di internet. Seperti situs Metacafe dan MySpace dari Amerika Serikat dan DailyMotion dari Prancis. Akan tetapi secara menakjubkan, youtube berhasil menjadi situs video sharing terpopuler. Menurut comScore, sebuah perusahaan riset yang mencatat semua kegiatan di Internet untuk kepentingan pengumpulan data seputar e-marketing menunjukkan bahwa situs Metacafe berada di urutan tiga dalam daftar video sharing. Sedangkan DailyMotion malah berada di peringkat 42. Kini youtube adalah situs video sharing nomor satu di dunia versi HitWise. Menurut pengakuannya, setiap hari youtube melayani lebih dari semilyar views. Saat ini juga youtube menjelma sebagai tempat lahirnya bintang-bintang dunia hiburan.

Laporan youtube pada tahun 2016 menyebutkan bahwa youtube menjadi situs online video provider paling dominan di Amerika Serikat, bahkan di dunia, dengan menguasai 43% pasar. Diperkirakan 20 jam durasi video di upload ke youtube setiap menitnya dengan 6 miliar viewers per hari. youtube secara keseluruhan telah menjangkau lebih banyak pemirsa daripada jaringan kabel manapun didunia.³⁷ Hingga kini, youtube masih menjadi media sharing terbesar di dunia dan telah menguasai 60% dari jumlah total penikmat video online. Youtube telah menjadi search engine nomor dua di dunia.³⁸

³⁶ Eko Nurhuda, Youtube: Cara Mudah..., h. 9.

³⁷ Guntur Cahyono dan Nibros Hassani, "Youtube: Seni Komunikasi Dakwah dan Media Pembelajaran", Jurnal Dakwah Vol. 13 No. 1 Tahun 2019, tersedia online di ejournal.iainpare.ac.id, diakses pada 27 April 2024 pk1 20.36 WIB.

³⁸ Danis Puntodi, Menciptakan Penjualan Melalui Sosial Media (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2011, h. 42).

Kesimpulan

Berdasarkan pengamatan dan hasil penelitian diatas, disimpulkan dari tiga Strategi dan gaya komunikasi yaitu agresif, pasif dan tegas (asertif) dimana gaya komunikasi agresif merupakan gaya komunikasi yang cenderung menyatakan perasaan dan pikiran dengan mudah dan mengabaikan hak dan perasaan orang lain, tidak jarang mengatakan candaan atau kalimat-kalimat yang berlebihan juga merasa superior, menunjukkan kekuatan dan kekuasaan. Sedang gaya komunikasi tegas (asertif) adalah gaya komunikasi dimana seseorang dapat menyatakan pikiran, ide, harapan dan perintah dengan jelas, secara langsung tanpa melanggar hak orang lain, juga memiliki kontrol diri dan bahasa tubuh yang baik, tegas dan menyukai rasa humor. Berbeda dengan gaya komunikasi pasif yang cenderung tidak mengekspresikan perasaan, ide, dan harapan secara langsung, juga cenderung tidak melakukan kontak mata dengan komunikan dan cenderung menggunakan suara yang lemah lembut dan sering berhenti berkata-kata.

Dari ketiga Strategi dan gaya komunikasi di atas gaya komunikasi yang lebih sering digunakan ustadz Adi Hidayat dalam berdakwah adalah gaya komunikasi tegas (asertif) dengan indikasi sebagai berikut: 1. Dapat membuat pernyataan secara langsung disertai pertimbangan perasaan, ide dan harapan, 2. Dapat menyatakan pikiran dan perasaan secara jelas dan terhormat tanpa melanggar hak orang lain, 3. Memiliki kemampuan mendengarkan dengan baik sehingga membiarkan orang lain mengetahui bahwa ia didengarkan, 4. Terbuka dalam melakukan negosiasi dan kompromi, 5. Bisa menerima dan memberikan komplain, 6. Mampu memberikan yang tenang dan kontrol diri yang baik, 9. Aktif mendengarkan, tegas terhadap pendirian, jujur, terbuka, 10. Menyukai rasa humor dan guyon. Dari sepuluh indikasi di atas, terdapat lima indikasi yang sering digunakan oleh ustadz Adi Hidayat dalam dakwah diantaranya: a. Dapat membuat pernyataan secara langsung disertai pertimbangan perasaan, ide dan harapan, b. Dapat menyatakan pikiran dan perasaan secara jelas dan terhormat tanpa melanggar hak orang lain, c. Mampu memberikan perintah secara langsung, d.

Memiliki bahasa tubuh yang tenang dan kontrol diri yang baik, e. Menyukai rasa humor dan guyon.

Dalam Penelitian ini juga bahwa ustadz Adi Hidayat juga menggunakan gaya komunikasi agresif seperti merasa superior, mengabaikan perasaan orang lain, dan menyampaikan pesan tidak hanya kata-kata, namun juga dengan bahasa tubuh seperti menunjuk, menggebrak meja dan bahasa tubuh lain untuk mempertegas maksud ucapannya. Namun, dengan frekuensi penggunaan yang tidak terlalu sering. Hal ini terlihat dari empat puluh empat pernyataan ustadz Adi Hidayat dalam video yang peneliti amat hanya terdapat tujuh pernyataan yang teridentifikasi sebagai gaya komunikasi agresif.

Strategi atau Gaya komunikasi ustadz Adi Hidayat dikatakan tegas karena beliau memenuhi lima dari sepuluh indikasi yang menyatakan gaya komunikasi tegas seperti. Dalam beberapa kalimat atau pernyataan beliau juga mengindikasikan gaya komunikasi agresif seperti ketika menyatakan sesuatu namun mengabaikan perasaan orang lain komunikasi konteks rendah sebab dalam dua video yang penulis teliti merupakan dakwah beliau secara umum dengan jamaah yang beragam baik segi umur maupun tingkat pendidikannya. Diketahui beliau banyak menggunakan kata-kata yang universal, umum sehingga isi dakwah beliau mudah dipahami oleh jamaah, juga tidak menggunakan istilah yang sulit atau ilmiah melainkan jelas dan tersurat (eksplisit).

Daftar Pustaka

- Arifin, Anwar. 2011. *Dakwah Kontemporer*, Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Arianto, Budi. 2019. “Pembinaan Mental di Lembaga Pemasarakatan : Tinjauan Strategi Komunikasi Dakwah”, *Journal of Islamic Communication*, vol. 1, No. 2 Januari 2019, tersedia online di [hps://ejournal.unida.gontor.ac.id/](https://ejournal.unida.gontor.ac.id/), diakses pada 3 Maret 2024 pkl. 10.05 WIB
- Cahyono, Guntur dan Nibros Hassani. 2019. “Youtube: Seni Komunikasi Dakwah dan Media Pembelajaran”, *Jurnal Dakwah* Vol. 13 No. 1 Tahun 2019, tersedia online di ejournal.iainpare.ac.id, diakses pada 27 April 2024 pkl 20.36 WIB.
- Gunawan, Imam. 2013. *Metode Penelitian Kualitatif Teori Dan Praktik*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Cangara, Hafied. 2013. *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*, Jakarta: Rajawali Press.
- Cangara, Hafied. 2016. *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Jakarta: Rajawali Pers.
- Departemen Agama Republik Indonesia, Al-Quran dan Terjemahnya.
- Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi IV*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ismail, Ilyas & Prio Hotman. 2011. *Filsafat Dakwah*, Jakarta, Kencana Prenada Media Group.
- [Id.wikipedia.org/wiki](https://id.wikipedia.org/wiki/) (tersedia online, diakses pada 28 April 2024, pkl 21.09 WIB)
- Liliweri, Lo. 2011. *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*, Jakarta: Kencana Prenada Media.

Maarif, Bambang S. 2010. *Komunikasi Dakwah*, Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

Moleong, Lexy J. 2011. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Mulyana, Deddy. 2001. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Nurudin. 2016. *Ilmu Komunikasi: Ilmiah Dan Populer*, Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.

Puntoadi, Danis. 2011. *Menciptakan Penjualan Melalui Sosial Media* Jakarta: Elex Media Komputindo.

Rohim, Syaiful. 2016. *Teori Komunikasi: Perspektif, Ragam dan Aplikasi*, Jakarta: Rineka Cipta.

Sugiono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Saputra, Wahidin Saputra. 2011. *Pengantar Ilmu Dakwah*, Jakarta: Rajawali Pers.