



**ANALISIS EFEKTIFITAS PESAN DAKWAH USTADZ SEGAF
BAHARUN PADA MEDIA YOUTUBE**

Oleh :

Novianto Puji Raharjo, Muhammad Faizin Februansyah
Institut Agama Islam Darullughah Wadda'wah Bangil Pasuruan
Email : nopy.pr@gmail.com, faizin12@gmail.com

ABSTRAKSI

Komunikasi pada era zaman sekarang dapat memanfaatkan media sosial dalam penggunaannya untuk lebih mempermudah proses komunikasi serta memperluas jangkauan komunikasi. Oleh karena itu penggunaan media sosial youtube yang telah digunakan oleh pendakwah Ustad Segaf Baharun telah sesuai dalam strategi komunikasi dakwah era digitalisasi media saat ini, jangkauan lebih luas, komunikasi lebih efektif dalam segi berdakwahnya. Penulisan ini bertujuan untuk melihat bagaimana pesan dakwah yang tergambar dan makna yang ingin disampaikan oleh Ustadz Segaf Baharun melalui Youtube. Penelitian ini bermanfaat untuk memberikan gambaran bagaimana pemanfaatan digitalisasi media saat ini dapat digunakan dalam berdakwah dan bagaimana strategi dakwah yang dapat diterapkan dalam era saat ini. Metode penelitian dalam penulisan ini merupakan metode kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui pengamatan. Data yang diperoleh diolah secara deskriptif analisis dan disajikan dalam bentuk naratif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Pesan Dakwah Al-Habib Segaf Baharun lebih condong kepada kajian fiqih dan tasawwuf. Karena guna memperbaiki akhlak dan syari'at islam yang sesuai dengan Al-qur'an dan Sunnah. Efektifitas Al-Habib Segaf Baharun mampu mengubah tatanan ummat islam dari segi syariat yang dimana korelasi keseluruhan data yang diperoleh tersebut mampu dijadikan sebagai indikator atau barometer tingkat kepuasan pengguna sosmed (target dakwah). Pada akhirnya merupakan salah satu ketercapaian tujuan dakwah.

Keyword : *Pesan Dakwah, Youtube, Kepuasan Pengguna*

Pendahuluan

Manusia memiliki hakekat sebagai makhluk yang berjiwa sosial untuk saling berintraksi satu sama lain sehingga tercipta suatu komunikasi. Komunikasi yang dilakukan manusia merupakan suatu proses penyampaian pendapat (opini), pemikiran, dan berita. Komunikasi dapat menimbulkan interaksi timbal balik antara komunikator dan komunikan¹. Proses komunikasi salah satunya yaitu dengan dengan dakwah. Pengertian dakwah ditinjau dari segi bahasa yaitu *Da''a yad''u, da'watan* yang artinya panggilan, seruan dan ajakan.²

Kehidupan manusia dalam mengajak seseorang menuju kedalam kebaikan dan mengingkari kemungkaran (*al-khayr, amr maruf dan nahi munkar*) pasti menemui banyak tantangan. Tantangan dakwah dimasa sekarang sangat kompleks. ³Informasi yang mengandung kejahatan, kekerasan, kebohongan, pornografi dan lain-lain banyak sekali kita jumpai di media massa dan media sosial. Perkembangan zaman mengarahkan kepada kebebasan berinformasi sehingga banyak informasi yang tidak terbandung. Para pendakwah dapat memberikan kreatifitas dalam mengelola metode dakwah. Salah satu bentuk kreatifitas yaitu dengan memanfaatkan media massa.

Salah satu media massa yang dapat dimanfaatkan yaitu media *Youtube*. *Youtube* dapat di gunakan untuk menyampaikan pesan-pesan atau informasi yang membangun seperti Ilmu-ilmu tentang Islam. Para pendakwah saat ini sudah banyak memanfaatkan media *Youtube* sebagai tempat menyebarkan dakwahnya. Para pengguna *Youtube* khususnya mad'u antusias sekali dalam mencari dan memperoleh ilmu-ilmu pegetahuan tentang Islam. Ajaran Islam merupakan ajaran *Rahmatan Lil Alamin*, pengetahuan rahmat yang dimaksud tergantung terhadap pemahaman penganut ajaran Islam, karena tanpa dakwah umat islam sedikit banyak akan kehilangan arah.

Ustadz segaf Baharun merupakan salah satu ulama muda yang ada di Indonesia. Ustad segaf Baharun merupakan Putra kedua dari pasangan Al-Habib

¹ Wahyu Ilaihi, dkk., *Komunikasi Dakwah*, (Surabaya: IAIN Sunan Ampel Press, 2013), h. 93

² Sunarto, *KIAI Prostitusi*, (Surabaya: IDIAL-MUI, 2013), h. 15

³ Abdul Basit, *Wacana Dakwah Kontemporer*, (Yogyakarta: STAIN Purwokerto Press, 2006) h. 3

Hasan Bin Ahmad Baharun dengan Syarifah Khadijah binti Muhammad Al-Hinduan. Ustad Segaf Baharun merupakan pengasuh pondok Putri Darullughah Wadda'wah Bangil Pasuruan. Ustad Segaf Baharun merupakan Ulama yang produktif dalam berkarya sudah tercatat tujuh judul buku karyanya yang sudah terbit. Karya buku terpopuler dikalangan santri yaitu buku-buku yang terkait dengan masalah fiqh wanita.⁴

Menurut Ali Aziz Dakwah adalah suatu kegiatan untuk meningkatkan Iman umat muslim dari segi syariat Islam⁵. Penyampaian dakwah atau pesan *amr maruf dan nahi munkar* dari pendakwah (Da'i) kepada umat muslim (Mad'u) dengan melalui berbagai metode. Salah satu metode dakwah yang digunakan oleh Ustadz Segaf Baharun yaitu dengan media *Youtube*. Sesuai dengan latar belakang tersebut maka rumusan masalah yang dapat diambil dalam penelitian ini seberapa besar efektifitas dakwah Ustadz Segaf Baharun dalam media *Youtube*.

Pengertian Komunikasi

Pengertian Komunikasi menurut Wursanto, yaitu proses penyampaian informasi terdapat suatu makna tertentu antara satu pihak ke pihak yang lain. Pihak tersebut dapat berupa seseorang atau tempat. Komunikasi juga berupa pesan atau berita yang dapat di pahami dengan hubungan kontak. Komunikasi yang dinyatakan berhasil jika penerima pesan menerimanya sesuai apa yang dimaksud oleh komunikator atau sumber.⁶

Proses Komunikasi menurut Harold D. Laswell terdapat 5 elemen yaitu

- a. *Who* (siapa), yaitu siapa yang jadi komunikator
- b. *Say what* (apa yang dikatakan), yaitu hal apa yang dikatakan
- c. *In which channel* (saluran yang dipakai), yaitu saluran media apa yang digunakan saat berlangsungnya komunikasi.
- d. *To whom* (kepada siapa), yaitu siapa yang menjadi komunikan.

⁴ <https://pecintahabibana.wordpress.com/2014/01/25/sekilas-profil-habib-segaf-bin-hasan-baharun-ulama-muda-konsultan-fiqih-wanita/>

⁵ Abdul Basit, h. 19

⁶ Wursanto Ig Ilmu komunikasi teori dan praktek, (2001: Yogyakarta, 2001), h. 31

- e. *With what effect* (efek yang timbul), yaitu efek apa yang terjadi setelah adanya komunikasi antara komunikator dengan komunikan dapat menimbulkan berupa tindakan.⁷

Unsur-unsur Komunikasi, menurut Joseph de Vito, K. Sereno dan Erika Vora Unsur-unsur terjadinya proses komunikasi yaitu.

- a. Sumber (*Source*)
Sebagai pembuat suatu informasi yang bertindak sebagai asal peristiwa komunikasi. Pada peristiwa komunikasi sumber dapat berupa tunggal atau kelompok (seperti organisasi, lembaga). Sumber sering disebut dengan Komunikator, pengirim, dalam bahasa Inggris sering disebut *source* atau *sender*.
- b. Pesan (*Message*)
sesuatu yang hal diinformasikan kepada lawan dalam proses komunikasi (pengirim kepada penerima) yang dilakukan secara langsung atau melalui saluran yang ada dalam bahasa Inggris diterjemakan dengan kata *message*, *content*, dan *information*. Pesan yang disampaikan oleh sumber bermacam-macam dari Ilmu, hiburan, informasi, nasihat sampai dengan propaganda.
- c. Media (*Channel*)
Media didalam konteks ini yaitu alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber kepada penerima. Ada beberapa pendapat mengenai media bahwa media atau saluran bermacam-macam bentuknya, misalnya dalam komunikasi antarpribadi pancaindera dianggap sebagai media komunikasi. Dalam komunikasi massa, media adalah alat yang dapat menghubungkan antara sumber dan penerima yang sifatnya terbuka, dimana setiap orang dapat melihat, membaca dan mendengarnya.
- d. Penerima (*Receiver*)
Penerima merupakan selaku pihak yang dijadikan sasaran suatu pesan dari komunikator. Penerima dapat berupa dari satu orang atau lebih misalnya bentuk kelompok, partai atau negara. bermacam-macam arti

⁷ Feny Oktavia, "Upaya Komunikasi Interpersonal", Ilmu Komunikasi, Vol. 4 No.1, 2016, h. 241

dalam memaknai penerima seperti khalayak, sasaran, komunikan, atau dalam bahasa Inggrisnya yaitu *audience* atau *receiver*. Jika pesan yang diperoleh oleh penerima tidak sesuai dari sumber tidak diterima maka akan menimbulkan berbagai macam permasalahan.

- e. Efek Pengaruh atau efek penerima mengalami perbedaan yang dilakukan, dirasakan dan dipikirkan sebelum dan sesudah menerima pesan. Pengaruh dapat terjadi pada pengetahuan, sikap dan tingkah laku seseorang penerima. Pengaruh juga bisa diartikan perubahan atau penguatan keyakinan pada pengetahuan, sikap dan tindakan seseorang sebagai akibat penerimaan pesan.
- f. Umpan balik Salah satu bentuk daripada pengaruh yaitu berupa umpan balik yang berasal dari penerima. Namun, sebenarnya umpan dapat berupa unsur lain seperti pesan dan media, meski pesan belum sampai pada penerima.
- g. Lingkungan atau situasi adalah Jalannya komunikasi dapat dipengaruhi faktor-faktor tertentu antara lain lingkungan fisik, lingkungan sosial budaya, lingkungan psikologis, dan dimensi waktu.⁸

Pengertian Dakwah

Kata dakwah berasal katanya yaitu “*da’wah*” yang berasal dari bahasa Arab. Kata “*da’wah*” memiliki huruf yang terdiri dari *dal*, *‘ain* dan *waw*. *Da’wah* yang memiliki arti memanggil, meminta, mengundang, memohon, menamakan, mendorong dll. Kata *da’wah* Di dalam Al-Qur’an dikembangkan maknanya di berbagai penggunaan antara lain :

⁸ Feny Oktavia, “Upaya Komunikasi Interpersonal”, Ilmu Komunikasi, Vol. 4 No.1, 2016, h. 241-243

- a. Makna dakwah diartikan menyeru dan mengajak seperti pada surat Surat *Al-Baqarah* ayat 221.
- b. Makna dakwah diartikan doa seperti pada Surat *Ali Imron* ayat 38.
- c. Makna dakwah diartikan memanggil dan panggilan seperti pada surat *Ar-Rum* ayat 25.⁹

Masing-masing makna dari kata dakwah menunjukkan bahwa kata ini membutuhkan suatu objek. Hal ini dakwah membutuhkan sasaran dakwah. Dalam kegiatan dakwah membutuhkan tiga elemen yaitu pendakwah atau pelaku dakwah, pesan dakwah dan sasaran dakwah. Pendakwah atau pelaku dakwah harus bisa mengendalikan dan memimpin sasaran dakwah.

Definisi dakwah menurut Syekh Ali bin Shalih Al-Mursyid dalam buku ilmu dakwah Ali Aziz bahwa dakwah merupakan “*Sistem yang berfungsi menjelaskan kebenaran, kebajikan, dan petunjuk (agama); sekaligus menguak berbagai kebathilan beserta media dan metodenya melalui sejumlah Teknik, metode, dan media yang lain*”.¹⁰

Dakwah mempunyai esensi yang terletak di pengajaran yang disampaikan oleh pendakwah. pendakwah sebagai motivasi dan pemicu bimbingan terhadap pendakwah sendiri ataupun orang lain. Penerima dakwah mendapatkan isi ajaran dari pendakwah dengan penuh kesadaran yang ada pada diri karane ini merupakan suatu ilmu Allah SWT.

Islam merupakan ajarang yang baik, wajib jika disebarkan kepada seluruh umat manusia yang ada, sehingga diperlukan landasan ilmu untuk dapat disiarkan. Tujuan dakwah diantaranya meningkatkan kehidupan dengan menghadapkan semuanya kepada Allah SWT disertai niat yang Ikhlas.¹¹

Pesan Dakwah

Pesan adalah perasaan, nilai, atau maksud komunikator yang berupa simbol verbal atau non verbal kepada penerima. Tiga elemen penting pada pesan

⁹ Moh. Ali Aziz, Ilmu Dakwah (Jakarta: Kencana Perdana Media Group, 2009), h. 6.

¹⁰ Ali Aziz, Ilmu Dakwah (Jakarta: Prenada Media Group, 2004), h. 11. 27 Faishol Hidayat, Skripsi Sarjana: “Pesan Dakwah dalam film “?” (Tanda Tanya)” (Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga, 2013), hh. 11-22.

¹¹ Sayyid Qutub, Islam dan Perdamaian Dunia (Jakarta: Pustaka Firdaus, 1887), h. 77.

yaitu makna, simbol yang digunakan untuk menyampaikan makna, dan bentuk atau organisasi pesan.¹² Sesuai dengan yang dikatakan Jalaluddin Rahmat, terdapat 2 cara penyampaian pesan yaitu verbal dan non-verbal. Verbal yang dimaksud disini adalah penyampaian yang dilakukan komunikator/sumber dengan menggunakan suatu kata-kata. Non-verbal yang dimaksud yaitu penyampaian pesan dengan menggunakan simbol mulai dari mimik wajah, gerak bola mata, gerak tubuh, dan lain-lain.¹³

Bagian penting dalam komunikasi salah satunya yaitu pesan. Dalam Islam pesan ini disampaikan pada orang atau khalayak berupa sebuah nasihat, amanah, permintaan. Semua pernyataan yang berasal dari Al-Qur'an dan As-Sunnah itu adalah pesan dakwah baik termuat secara tertulis atau tidak tertulis sering disebut (risalah).¹⁴ Secara kerangka besar pesan dakwah dapat dibedakan menjadi 2 yaitu:

1. Pesan dakwah yang mengenai *hablum minallah* yaitu terhubungnya makhluk khususnya manusia dengan tuhan atau khalik. Berorientasi pribadinya sendiri dengan Tuhan. Hubungan ini sering disebut dengan hubungan vertikal.
2. Pesan dakwah yang mengenai *hablum minannas* yaitu terhubungnya makhluk dengan makhluk, dimana makhluk disini adalah manusia. Orientasi terhadap sosial, sering disebut hubungan horizontal.

Pesan ini merupakan unsur dalam komunikasi Dalam Unsur Komunikasi. Menurut Ali Aziz dari buku Ilmu Dakwah, Pesan dakwah adalah suatu intisari dari dakwah yang berbentuk kata, lukisan dan gambar. Pesan dakwah diharapkan bisa merubah sikap dan perilaku mitra dakwah dengan pemahaman yang di dapatkan oleh pendakwah. Hal ini dapat disimpulkan. bahwa tulisan yang baik dapat menjadi dakwah, ucapan yang baik dan membangun bisa menjadi dakwah, tindakan dan perbuatan baik bisa menjadi dakwah.¹⁵ Dengan catatan bahwa pesan tersebut tidak bertentangan dengan sumbernya yaitu Al-Qur'an dan As-Sunnah.

Media Dakwah

¹² Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi* (Bandung: Remaja Rosdakarya, Januari 2007), h. 70.

¹³ Jalaluddin Rahmat, *Retorika Modern* (Bandung: Akademia, 1982), h. 61.

¹⁴ Toto Tasmaran, *Komunikasi Dakwah* (Jakarta: Gaya Media Pratama, 1987), h. 43

¹⁵ Toto Tasmaran, *Komunikasi Dakwah* (Jakarta: Gaya Media Pratama, 1987), h. 318.

Kata Media berasal dari Bahasa Latin yaitu median. Media berasal kata dari medium yang dijamakkan yang artinya perantara. Media merupakan suatu alat perantara yang dipakai komunikator guna tersampainya komunikasi kepada komunikan. Hal ini media dapat mepenyajian informasi dengan tatap muka secara langsung atau melalui perantara seperti media cetak (surat kabar, majalah) dan media elektronik. Pengkatagorian ini di gunkan sumber untuk menyampaikan pesan kepada penerima, sehingga media sebagai peralatan yang dipakai untuk menyalurkan pesan dari komunikan ke komunikator.¹⁶

Media dakwah disini diartikan suatu alat atau perantara yang dapat dipakai dalam penyampaian dakwah kepada *mad'u* atau mitra dakwah. Media dalam kegiatan dakwah menjadi unsur terpenting untuk tersampainya dakwah. Perkembangan zaman ini media dapat berupa televisi, *video streaming*, media sosial. Majalah, artikel ilmiah, surat kabar dan lain-lain.¹⁷ Pendakwah harus bisa mencari dan memiliki target dakwahnya sehingga dapat menentukan media mana yang dipakai untuk dapat diterima oleh mitra dakwah.

Media sosial sekarang dapat digunakan untuk dakwah. Seluruh masyarakat Indonesia bisa dengan mudah melihat dakwahnya. Materi yang disampaikan bisa dengan materi sederhana. Media sosial yang efektif dan efesian untuk digunakan dakwah yaitu *Youtube*. Penonton *youtube* juga cukup banyak. Dalam penelitian ini, peneliti menganalisis isi pesan dakwah Ustadz Segaf Baharun dari video *Youtube* yang diproduksi oleh Dalwa Multimedia, lalu diunggah melalui media *YouTube*.

Menurut Samsul Munir media dakwah terdapat 2 bagian yaitu :

1. Media Massa

- a. Media massa manusia seperti pertemuan, rapat umum, seminar, sekolah, dan lain-lain.
- b. Media massa benda seperti spanduk, buku, selebaran, poster, folder, dan lain-lain
- c. Media massa periodic cetak dan elektronik: visual, audio, dan audio visual.

2. Non-Media Massa

¹⁶ Wahyu Ilaahi, *Komunikasi Dakwah* (Bandung: Rosdakrya, 2010), h. 104.

¹⁷ Samsul Munir Amin, *Ilmu Dakwah* (Jakarta: Amzah, 2009), h. 144.

- a. Manusia: utusan, kurir, dan lain-lain
- b. Benda: telepon, surat, dan lain-lain

Menurut Hamza Ya'kub media dakwah terdapat lima macam:

1. Lisan yaitu dakwah secara langsung melalui perkataan seperti ceramah, khutbah, pidato, bimbingan, dan lain-lain.
2. Tulisan yaitu bentuk lisan yang dapat berupa novel, majalah, koran, spanduk, dan lainnya.
3. Lukisan, yaitu segala bentuk gambar dapat berupa lukisan, fotografi, karikatur, dan sebagainya.
4. Audio visual, yakni dakwah berupa suara dan gambar. Seperti televisi, internet, video streaming, dan lainnya.
5. Akhlak, yaitu sikap perbuatan yang mencerminkan ajara Islam yang dapat dilihat atau ditiru langsung oleh mad'u.¹⁸

Lima media dakwah menurut Hamzah Ya'kub penelitian ini tergolong media dakwah melalui audio visual. Audio visual salah satu bentuknya yaitu *video streaming*. Media online dan media digital itu sama yaitu media yang bersinggungan dengan internet. Media online secara umum yaitu segala bentuk media yang di akses menggunakan jaringan internet yang didalamnya terdapat video, teks, suara dan foto. Media online ini salah satu sarana komunikasi yang bisa dilakukan dizaman ini.

Youtube

Youtube adalah platform media sosial yang ada di Indonesia yang sekarang mengalami perkembangan. Youtube salah satu media online yang dapat diakses dengan mudah oleh para penggiat dan penggunanya. Penciptaan konten yang mengandung informasi sangat banyak di Youtube. Youtube menampilkan informasi dalam bentuk video.

Youtube berbentuk suatu aplikasi dan website, di masa kini menjadi platform media yang terpopuler. Youtube ini sebuah situs website VideoSharing

¹⁸ Muhammad Munir dan Wahyu Ilaihi, *Manajemen Dakwah* (Jakarta: Kencana, 2006), h. 32.

dengan berbentuk berbagi video. Para pengguna yaitu orang yang membuka aplikasi youtube dapat memuat, menonton, dan berbagi klip video secara gratis. Umumnya video-video yang termuat di Youtube adalah klip music (video klip), film TV, serta video buatan para penggunanya sendiri bahkan berkembang streaming video.

Pengguna situs video online di indonesia menjadi terbesar di dunia itu yang menjadi latar belakang Google menampilkan Youtube ke Indonesia. Adam smith, Director of Product Management Youtube Asia Pasific, saat meresmikan Youtube Indonesia di FairGrounds, Jakarta, Kamis (14/6/2012), disampaikan bahwa di level Asia pengguna Youtube terbesar yaitu Indonesia sedangkan penonton Youtube dari luar Amerika yaitu sekitar 70%.

YouTube sekarang sudah bisa diakses sangat mudah diberbagai kalangan, dengan menyesuaikan kebutuhan dari masing-masing penggunanya. Pengguna Youtube tentu tidak hanya menonton video saja, pengguna juga dapat mengunggah segala sesuatu yang berbentuk video. Video yang diunggah bisa video milik sendiri maupun video lain-lainnya. Media Youtube ini memudahkan penayangan kegiatan ceramah agama yang dapat ditonton masyarakat di seluruh dunia.

Pengguna Media

Pengguna adalah seseorang yang menggunakan atau memperoleh keinginannya secara terus menerus kelokasi yang sama dengan perasaan yang puas saat menggunakannya. Pengguna didefinisikan oleh Greenberg yaitu individu atau kelompok yang memakai barang atau jasa secara berkala yang didasari dengan keputusan atas pertimbangan harga dan penawaran melalui komunikasi melalui surat, telpon, dan email.¹⁹

Sedangkan KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia) mengartikan pengguna sebagai orang yang menggunakan jasa secara tetap. Pengguna dapat diartikan suatu individu yang hatinya merasa ada kepuasan akan adanya jasa yang digunakan. individu tersebut dapat kembali ke tempat yang sama untuk

¹⁹ Rambat, Lupiyoadi, dan A. Hamdani, Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi Kedua, (Jakarta : Selemba Empat 2006), h. 174

mendapatkan jasa yang diinginkan secara terus-menerus. Oleh karena itu perusahaan sangat mementingkan peran pengguna.

Kepuasan Pengguna Menurut Kotler dan Amstrong, kepuasan pengguna tergantung dari pada keratan antara produk dan harapan pengguna. Jika pengguna tidak sesuai dengan harapannya maka pengguna akan merasa tidak puas maka jika jasa yang dihasilkan sesuai dengan harapan pengguna, maka pengguna akan merasa puas dan senang.²⁰

Pengguna di bagi menjadi 2 yaitu :

1. Pengguna Internal merupakan pengguna yang memiliki keterikatan setelah mendapatkan barang atau jasa dari pihak penyedia. Pengguna internal akan menawarkan barang yang didupakannya kepada orang lain.
2. Pengguna Eksternal merupakan pengguna yang berasal dari luar pemasaran yang ada. Pengguna hanya menerima jasa atau barang untuk dipergunakan untuk diri-sendiri. Pengguna ini juga menjadi sebagai konsumen, perbedaanya ialah pengguna ini menggunakan barang secara terus-menerus pada penyedia yang lain. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan pengguna merupakan ukuran suatu kesesuaian harapan dari pengguna secara nyata yang dapat dirasakan oleh pengguna dari suatu produk atau jasa.

Metode Penelitian

A. Pendekatan Dan Jenis Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui pengamatan. Data yang diperoleh di olah secara deskriptif analisis dan disajikan dalam bentuk naratif. Penelitian deskriptif yang dimaksud yaitu penelitian yang menguraikan suatu keadaan yang ada pada hasil penelitian, dilakukan tanpa adanya perlakuan.

B. Jenis dan Sumber Data

²⁰ Kotler Philip, Amstrong Gary, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi ke-12, (Jakarta :Penerbit Erlangga 2013), h. 11

1. Sumber data

Bahan yang digunakan sebagai sumber penelitian ini meliputi kajian literatur perpustakaan yayasan IAI Dalwa, data hasil wawancara, dan dokumentasi. Sedangkan sumber penelitian atau sumber data dalam penelitian ini ada dua yaitu :

a. Data primer

Data primer adalah data yang didapatkan oleh peneliti secara langsung. Data diperoleh dari informan dalam bentuk data hasil survei atau wawancara dengan narasumber yang dituju. Penelitian ini yang menjadi sumber penelitian atau Informan yaitu admin Youtube serta pihak lain yang terkait dan ikut membantu dalam kesuksesan program HBM.

b. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang bersifat pendukung. Data sekunder dapat berupa dokumen, laporan-laporan yang relevan terhadap penelitian.

C. Pengumpulan Data

Proses pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu :

a. Kajian pustaka

Peneliti menggunakan metode ini dengan memanfaatkan literatur perpustakaan baik yang disediakan oleh yayasan INI DARULLUGHAH WADDA`WAH maupun perpustakaan yang ada dilokasi tempat penelitian.

b. Interview

Interview atau sering disebut dengan wawancara yaitu kegiatan dialog atau percakapan oleh 2 orang/pihak. Wawancara terdiri dari pewawancara dan terwawancara yang melakukan tanya jawab secara langsung.

Dalam metode ini peneliti mengambil data melalui dokumen resmi, buku dan arsip yang memadai, pengambilan gambar, scanner dokumen-dokumen tertentu guna memperkuat keabsahan dan validitas data yang berkaitan dengan kegiatan dan program yang diselenggarakan di tempat penelitian.

D. Analisis Data

Penelitian yang dilakukan termasuk penelitian lapangan, yang berjenis penelitian kualitatif deskriptif analitik. Deskriptif analitik ialah penyajian data yang didapatkan oleh peneliti yang berupa data-data kualitatif antara lain : hasil observasi, hasil wawancara, hasil dokumentasi dll. Penyusunan dengan bentuk narasi deskripsi bukan dalam bilangan atau angka. Peneliti menganalisis data dengan cara memperbanyak informasi melalui analisis komparasi dan tidak menghilangkan atau mengurangi data yang asli. Hasil penelitian ini berupa pemaparan berbentuk uraian narasi mengenai keadaan yang sesungguhnya. Dengan menjawab pertanyaan apa, mengapa, dan bagaimana dalam konteks yang sudah ditentukan oleh peneliti.

Pembahasan Hasil Penelitian

A. Penyajian Data

1. Majelis Subuhan Al-Busyiro

Majelis yang didirikan dan di pimpin oleh Al-Habib Segaf Baharun pada tahun 2017 yang di selenggarakan di masjid agung Bangil setiap 2 minggu sekali dimulai dari sholat tahajud bersama, shalat shubuh, baca wirid, tausiyah, dan sholat dhuha berjama'ah.²¹

Berdirinya majelis ini berlatar belakang oleh pentingnya berdakwah melalui media sosial terlebih khusus pada media youtube. Adapun tujuan didirikannya majelis ini yaitu untuk menyatukan umat islam dari seluruh kalangan, seperti kalangan umara'(pemerintah),ulama', pemuda, orang tua, tanpa memandang perbedaan ras suku maupun perbeda'an madzhab.²²

Jadwal dan Tema Majelis Subuhan Al-Busyiro 2018

No	Tema	Waktu	Keterangan
1	Simpan Pinjam dalam	29 Juli 2018	Fiqih

²¹ Wawancara dengan Humairo, Admin Media Sosial Ustadz Segaf Baharun, 12 September 2018, Bangil, Pasuruan

²² Wawancara dengan Humairo, Admin Media Sosial Ustadz Segaf Baharun, 12 September 2018, Bangil, Pasuruan

	Perspektif Hukum Islam		
2	Peranan Generasi Qur'ani dalam Berbangsa dan Bernegara	26 Agustus 2018	Tasawwuf
3	Seputar Hukum Barang Temuan	9 September 2018	Fiqih
4	Menjauhi Segala Bentuk Maksiat	23 September 2018	Tasawwuf
5	Seputar Hukum Wadi'ah	7 Oktober 2018	Fiqih
6	Pentingnya Peranan Pemuda dalam Islam	21 Oktober 2018	Tasawwuf
7	Seputar Hukum Ma'mum Masbuk	4 November	Fiqih

2. **Kajian Kitab Al-Hikam**

Adalah Majelis yang didirikan oleh pengassuh pondok pesantren Darullughah Wadda'wah yaitu Abuya Habib Zein Baharun sebagai wadah silaturahmi dan ta'lim bagi para alumni Al-hasaniyah Jawa Timur. Majelis ini di pimpin lansung oleh ketua umum alumni Al-Hasaniyah pusat yaitu Habib Segaf Baharun serta diselenggarakan setiap sebulan sekali.²³

Dalam majelis ini mengkaji tentang kitab Al-Hikam yang merupakan sebuah kitab tasawwuf karangan ulama ternama pada zamannya yaitu Ibnu Athaillah Assakandary

3. **Halaqoh Hadhromiyah**

Merupakan sebuah kegiatan mengkaji kitab oleh santri dan santriwati Pondok Pesantren Darullughah Wadda'wah yang dicetuskan oleh Habib Hasan Baharun untuk lebih memperdalam ilmu agama.²⁴

²³ Wawancara dengan Humairo, Admin Media Sosial Ustadz Segaf Baharun, 12 September 2018, Bangil, Pasuruan

²⁴ Wawancara dengan Humairo, Admin Media Sosial Ustadz Segaf Baharun, 12 September 2018, Bangil, Pasuruan

Adapun kitab yang di bahas beliau pada Halaqoh Hadromiyah yaitu kitab Minhajut Thalibin (fiqh), Ta'limul Muta'alim (Tasawuf dan akhlak) dan kitab salafiyah yang lain.²⁵

B. Pembahasan

1. Pesan Dakwah Ustadz Segaf Baharun melalui Media Youtube

Dari data yang telah kami kumpulkan bahwa pesan dakwah Ustadz Segaf Baharun lebih condong pada kajian Fiqih dan Tasawwuf. Karena Ustadz Segaf Baharun mencoba untuk menyaingi konten-konten merusak pada media sosial dengan konten-konten dakwah, mengajak kepada kebenaran, maka masyarakat akan lebih mudah dalam mengetahui permasalahan fiqh, mendengarkan ceramah, dan bertanya persoalan fiqh. Karena masih banyak masyarakat yg mengalami kesulitan dalam belajar fiqh dan bertanya tentang fiqh, maka dengan adanya link youtube ini akan menjadi jembatan untuk mempermudah mereka mengakses konten tersebut.

Sosial media yang beliau jajaki dalam misi fleksibilitas dakwah, diantaranya meliputi Facebook, Instragram, Youtube, beberapa sumbangsih di acara TV9 Pasuruan, sedikit andil rutin di media dakwah radio Habib Taufik Assegaf Pasuruan. Media youtube merupakan salah satu media dakwah ter-update yang dijajaki oleh Ustadz Segaf baharun. selain sebagai ajang dakwah, media informasi agenda-agenda pesantren, menjawab issue terkini ummat, juga sebagai mediator termungkin antara pesantren dan alumni-alumninya.

Penyebaran link maupun cuplikan video dakwah Ustad Segaf Baharun, paling gencar dan pesat di sebar melalui status berantai facebook, tingkat selanjutnya adalah media grup WA, status WA, maupun retweet di tweeter. Dengan jalur demikian isi dakwah yang beliau tayangkan di youtube lebih mudah tersebar. Karena tampilan status FB maupun tehnik berbagi link di grup WA adalah cara paling kilat, efektif, efisien, praktis serta pasti dalam

²⁵ Wawancara dengan Humairo, Admin Media Sosial Ustadz Segaf Baharun, 12 September 2018, Bangil, Pasuruan

berbagi informasi pada dasarnya persaingan pilihan aplikasi sosial media yang tersedia.

2. Strategi Dakwah Ustadz Segaf Baharun pada Media Youtube guna memenuhi Kepuasan Pengguna

Memenuhi standar keinginan pengguna sosmed secara keseluruhan, merupakan hal yang mustahil terwujud, di karenakan keinginan dan kepuasan manusia adalah suatu hal yang tanpa batas. namun memenuhi beberapa standar baku suatu hal adalah sesuatu *reliable* dan sangat mungkin untuk diupayakan.

Beberapa poin penting guna mendongkrak standar baku suatu tampilan aklad video agenda berkonsep di youtube,

- a. Bobot isi, dan tehnik penyampaian
- b. *Framming*, yakni meliputi status sosial, dan bidang keahlian yang sudah dikenal khalayak
- c. Durasi waktu, kualitas audio dan visual
- d. *Update issue* terkini, serta konsep kebutuhan primer sesuai framming yang terbangun

Metode yang bisa diambil adalah memanfaatkan, meningkatkan nilai guna, memaksimalkan produktifitas kerja elemen maupun media yang telah tersedia. Memenuhi seluruh kriteria memuaskan yang diinginkan *curtomers*, yakni tujuan tanpa batas dan irrasional pengguna sosmed, merupakan usaha tanpa ujung yang mustahil dapat tercapai sempurna. Searif apapun tehnik penyanpaiannya, sevalid apapun bobot isinya, pun kualitas tampilan audio visual dengan performa termutakhirnya sekalipun. Jumlah dislike yang ada merupakan suatu kontroler (evaluator) terbaik mendapatkan kepekaan dalam peningkatan kualitas, setelah membuat evaluasi seluruh tanggapan komentar yang ada yang masih mungkin untuk direspon. Tidak hanya berkutat atas kualitas audio visual,

namun juga atas kesan pembawaan yang dihadirkan dalam ceramah, bobot isi, dekorasi background, serta seluruh sinergi tampilan yang terkait. Beberapa hal yang dapat disimpulkan sementara dari adanya tanggapan dislike dari customers, adalah jeleknya kualitas audio visual.

3. Efektifitas Dakwah Ustadz Segaf Baharun pada Media Youtube

Membahas suatu efektifitas sama halnya membicarakan tentang seberapa jauh ketercapaian tujuan suatu hal tersebut. Topik bahasan penelitian ini adalah tentang efektifitas dakwah, dengan kata lain aspek penerimaan objek target dakwah. Karena dengan adanya penerimaan, antusiasme, sasaran dakwah, cukup sebagai indikator petunjuk suatu metode dakwah tersebut efektif, yakni tujuan keberhasilan dakwah tersebut tercapai.

Efektifitas dipengaruhi oleh kualitas, sedangkan kualitas memengaruhi kepuasan, yang dalam konteks kajian penelitian ini yakni kepuasan pengguna sosmed. Kualitas memengaruhi efektifitasnya, kualitas juga memengaruhi kepuasan pengguna, sedang efektifitas dan kepuasan pengguna adalah suatu sinergi yang kausalitatif. *Pendeknya*, efektifitas ditentukan melalui signifikansi kepuasan pengguna.

Berdasarkan dokumentasi penelusuran akses internet pada 08 Oktober 2018, Link youtube Ustadz Segaf Baharun yang dirintis pada 11 Maret 2013 lalu tersebut, diperoleh data dari ± 250 video yang ada, jumlah suscribe yang terhimpun mencapai 5013, dengan jumlah 90-120 Like per video, serta $\pm 2-6$ Dislike pada sejumlah kecil video yang ada, dengan jumlah viewer yang ada mencapai 528.530 kali ditonton.

Korelasi keseluruhan data yang diperoleh tersebut mampu dijadikan sebagai indikator atau barometer tingkat kepuasan pengguna sosmed (target dakwah). Yang pada akhirnya merupakan salah satu simpulan bentuk ketercapaian tujuan dakwah.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan mengenai “*Analisis Efektifitas Dakwah Ustadz Segaf Baharun pada Media Youtube terhadap Kepuasan Pengguna*” ini, maka dapat disimpulkan beberapa hal berikut:

1. Pesan Dakwah Al-Habib Segaf Baharun lebih condong kepada kajian fiqih dan tasawwuf. Karena guna memperbaiki akhlak dan syari’at islam yang sesuai dengan Al-qur’an dan Sunnah.
2. Strategi dakwah Al-Habib Segaf Baharun sangatlah tepat dengan kebutuhan masarakat sekarang, baik dari media yang digunakan maupun konten yang disampaikan.
3. Efektifitas Al-Habib Segaf Baharun mampu mengubah tatanan umat islam dari segi syariat yang dimana korelasi keseluruhan data yang diperoleh tersebut mampu dijadikan sebagai indikator atau barometer tingkat kepuasan pengguna sosmed (target dakwah). Yang pada akhirnya merupakan salah satu suatu simpulan bentuk ketercapaian tujuan dakwah.

Rujukan :

- Amin, Samsul Munir. 2009. *Ilmu Dakwah*. Jakarta. Amzah.
- Aziz, Moh. Ali. 2009. *Ilmu Dakwah*. Jakarta. Kencana Perdana Media Group.
- Basit, Abdul. 2006 *Wacana Dakwah Kontemporer*. Yogyakarta. STAIN Purwokerto Press.
- Mulyana, Deddy. 2007. *Ilmu Komunikasi*. Bandung. Remaja Rosdakarya.
- Munir, Muhammad dan Wahyu Ilaihi. 2006. *Manajemen Dakwah*. Jakarta. Kencana.
- Philip, Kotler, dan Amstrong Gary. 2013. *Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi ke-12*. Jakarta. Penerbit Erlangga.
- Qutub, Sayyid. 1887. *Islam dan Perdamaian Dunia*. Jakarta. Pustaka Firdaus.
- Rahmad, Jalaluddin. 1982. *Retorika Modern*. Bandung. Akademia.
- Rambat, Lupiyoadi, dan A. Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta. Selemba Empat.
- Sunarto. 2013. *KIAI Prostitusi*. Surabaya. IDIAL-MUI.
- Tasmaran, Toto. 1987. *Komunikasi Dakwah*. Jakarta. Gaya Media Pratama.

Wahyulaihi, dkk. 2013. *Komunikasi Dakwah*. Surabaya. IAIN Sunan Ampel Press.

Wahyulaihi. 2010. *Komunikasi Dakwah*. Bandung. Rosdakrya.

Wursanto. 2001. *Ilmu komunikasi teori dan praktek*. Yogyakarta, 2001.