

TEKNIK KOMUNIKASI PERSUASIF MUHAMMAD HUSEIN MELALUI YOUTUBE DALAM MEMBANGUN KESADARAN BERDONASI

<https://doi.org/10.38214/jurnaldawahstidnatsir.v8i1.327>

Submitted: 09-04-2025 Reviewed: 03-05-2025 Published: 16-06-2025

Rizkia Alisa

rizkiaalisa20@gmail.com

STID Muhammad Natsir – Indonesia

Imam Zamroji

imamzamroji@stidnatsir.ac.id

STID Muhammad Natsir - Indonesia

ABSTRACT

Research Objective: To describe Muhammad Husein's persuasive communication techniques through Youtube in building awareness of donation. **Research Method:** Qualitative. **Research Results:** The results of the study show that Muhammad Husein's persuasive communication techniques use four of the five persuasive communication techniques according to Onong Uchjana Effendy's theory, namely: First, the association technique by linking messages to important figures to build credibility. Second, through the use of the word "we" to foster emotional solidarity. Third, the reward technique, both pay-off in the form of donation transparency and fear arousing through visualization of the conditions in Gaza. Fourth, the icing technique by compiling verbal messages and video descriptions that arouse emotions. **Conclusion:** Muhammad Husein through his Youtube in building awareness of donation uses four persuasive communication techniques, namely: association technique, integration technique, reward technique and arrangement technique. **Keywords:** Persuasive Communication Techniques, YouTube, Donation Awareness.

Keywords : Persuasive Communication Techniques, YouTube, Donation Awareness.

ABSTRAK

Tujuan Penelitian: Untuk mendeskripsikan teknik komunikasi persuasif Muhammad Husein melalui Youtube dalam membangun kesadaran berdonasi. **Metode Penelitian:** Kualitatif. **Hasil Penelitian:** Hasil penelitian menunjukkan teknik komunikasi persuasif Muhammad Husein menggunakan empat dari lima teknik komunikasi persuasif menurut teori Onong Uchjana Effendy, yaitu: *Pertama*, teknik asosiasi dengan mengaitkan pesan kepada tokoh penting untuk membangun kredibilitas. *Kedua*, melalui penggunaan kata "kita" untuk menumbuhkan solidaritas emosional. *Ketiga*, teknik ganjaran, baik *pay-off* berupa transparansi donasi maupun *fear arousing* melalui visualisasi kondisi Gaza. *Keempat*, teknik tataan (*icing*) dengan penyusunan pesan verbal dan deskripsi video yang menggugah emosi. **Kesimpulan:** Muhammad Husein melalui Youtube-nya dalam membangun kesadaran berdonasi menggunakan empat teknik komunikasi persuasif yaitu: teknik asosiasi, teknik integrasi, teknik ganjaran dan teknik tataan.

Kata kunci : Teknik Komunikasi Persuasif, YouTube, Kesadaran Berdonasi.

PENDAHULUAN

Pada era disrupsi informasi saat ini, media sosial telah menjelma menjadi sarana komunikasi dominan yang mempengaruhi berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam



menyebarkan isu-isu kemanusiaan. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai platform berbasis daring, tetapi juga memperkuat hubungan antar pengguna dan membentuk ikatan sosial.¹

Media sosial terutama di kalangan masyarakat Indonesia sulit sekali dipisahkan. Menurut katadata.co.id, We Are Sosial mencatat total 139 juta identitas pengguna media sosial di Indonesia pada Januari 2024. Ini mewakili 49,9% dari populasi nasional.² Selain itu, data yang dilansir dari GoodStat yang menghimpun laporan dari We Are Sosial, bahwasanya media sosial yang paling populer di dunia yaitu Facebook, yang kedua Youtube dan ketiga WhatsApp dan Instagram.³

Pada awal tahun 2023, Indonesia termasuk peringkat keempat pengguna Youtube terbanyak di dunia.⁴ Banyaknya pengguna media sosial terutama di Youtube, tentunya memberikan peluang besar bagi individu ataupun kelompok dalam mempromosikan kegiatan dan programnya. Seperti, penggalangan donasi yang bersifat mandiri maupun bersifat kelembagaan.

Peran media sosial dalam membentuk opini publik dan mendorong tindakan sosial terlihat nyata ketika isu Palestina mencuat kembali ke permukaan dunia pada Oktober 2023 melalui peristiwa yang dikenal sebagai Tufan Al-Aqsa. Media sosial seperti YouTube, Instagram, dan TikTok menjadi alat utama dalam menyampaikan kondisi kemanusiaan di Gaza serta mengajak masyarakat dunia untuk memberikan dukungan moral maupun materil dalam bentuk donasi.

Di tengah derasnyanya arus informasi tersebut, teknik komunikasi yang digunakan oleh para komunikator menjadi sangat penting. Komunikasi persuasif memiliki peran strategis untuk mempengaruhi sikap, kepercayaan, dan tindakan audiens agar mendukung suatu isu tertentu⁵. Komunikasi persuasif merupakan sebuah proses yang dapat mempengaruhi tindakan atau perilaku seseorang melalui informasi yang didapat dari orang lain.⁶ Teknik komunikasi ini kerap dimanfaatkan oleh para aktivis kemanusiaan dan influencer untuk menggalang simpati publik, termasuk dalam konteks donasi kemanusiaan.

Salah satu tokoh yang aktif menyuarakan isu Palestina melalui kanal YouTube adalah Muhammad Husein, jurnalis sekaligus pendiri International Networking for Humanitarian (INH) yang telah menetap di Gaza sejak tahun 2011. Melalui akun YouTube-nya, ia secara konsisten mengunggah video dokumentasi kondisi Gaza serta mengajak masyarakat untuk berdonasi. Dengan jumlah pengikut mencapai 1,7 juta. Teknik komunikasi persuasif Muhammad Husein menjadi fenomena yang layak diteliti dalam konteks efektivitas penyampaian pesan dan dampaknya terhadap kesadaran donasi masyarakat.

Kajian ini didasarkan pada teori komunikasi persuasif yang dikemukakan oleh Onong Uchjana Effendy, yang meliputi lima teknik utama: teknik asosiasi, integrasi, ganjaran (*pay-off/fear-arousing*), tatahan (*icing*), dan *red herring*⁷. Pendekatan ini digunakan untuk menganalisis pesan-pesan yang disampaikan Muhammad Husein dalam video-videonya, serta bagaimana pesan tersebut memengaruhi audiens dalam konteks membangun kesadaran berdonasi.

Penelitian ini didukung oleh sejumlah studi terdahulu yang relevan. Pertama, Salsabil (2020) meneliti komunikasi persuasif dalam membangun kesadaran bersedekah melalui Instagram

¹ Rulli Nasrullah, Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya Dan Sosio Teknologi. hal. 11.

² Cindy Mutia Annur, Ini Media Sosial Paling Banyak Digunakan di Indonesia Awal 2024, Diakses pada 13 Maret 2024, <https://databoks.katadata.co.id/>

³ Agnes Z. Yonatan, 10 Media Sosial dengan Pengguna Terbanyak 2024. Diakses pada 13 Maret 2024, <https://data.goodstats.id/>

⁴ Cindy Mutia Annur, Indonesia Peringkat Keempat Pengguna Youtube Terbanyak Dunia, Diakses pada 13 Maret 2024, <https://databoks.katadata.co.id/>

⁵ Onong Uchjana Effendy, Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi (Bandung: Citra Aditya Bakti, 2003), hal. 65.

⁶ Hendri Ezi, Komunikasi Persuasif Pendekatan dan Strategi, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2019, Cet.I, hal.53.

⁷ Ibid., hlm. 65–70.

komunitas Ketimbang Ngemis Bekasi. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dan menemukan bahwa komunitas tersebut menerapkan lima tahapan komunikasi persuasif (*attention, interest, desire, decision, action*) serta tiga teknik utama, yaitu integrasi, ganjaran, dan tataan, untuk memengaruhi perilaku bersedekah di kalangan masyarakat.⁸

Kedua, Zulhijjah (2023) mengkaji strategi Dompot Dhuafa Riau dalam menarik minat berdonasi melalui Instagram. Menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, penelitian ini menunjukkan bahwa Dompot Dhuafa Riau menerapkan model komunikasi AIDDA (*Attention, Interest, Desire, Decision, Action*) yang diwujudkan melalui konten visual, caption yang menyentuh, hashtag, dan dokumentasi kegiatan yang mendorong aksi donasi.⁹

Ketiga, Aprilia (2021) meneliti komunikasi persuasif Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) Kabupaten Dharmasraya, Sumatera Barat, dalam meningkatkan minat berzakat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi persuasif BAZNAS telah berjalan dengan baik, dan ke depannya diarahkan pada optimalisasi penggunaan saluran komunikasi untuk menjangkau masyarakat lebih luas.¹⁰

Namun demikian, penelitian ini memiliki perbedaan signifikan karena berfokus pada platform YouTube serta konteks komunikasi yang lebih spesifik, yaitu dari wilayah konflik secara langsung, yang belum banyak dijelajahi dalam studi-studi sebelumnya.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif deskriptif, yang memungkinkan peneliti menggali makna dari setiap pesan yang disampaikan.¹¹ Teknik pengumpulan data dilakukan melalui triangulasi, yakni kombinasi antara observasi non-partisipatif terhadap lima video terpilih yang diunggah pada periode 8 Oktober–8 November 2023, dokumentasi berupa video dan deskripsinya, serta wawancara mendalam dengan Muhammad Husein sebagai narasumber utama. Pemilihan video dilakukan dengan teknik purposive sampling, berdasarkan relevansi konten dan tingkat keterlibatan audiens.

Data yang diperoleh dianalisis secara induktif, dengan tahapan pengorganisasian data, kategorisasi pesan sesuai teknik komunikasi persuasif, interpretasi makna, dan penarikan kesimpulan. Teknik analisis ini mengacu pada model analisis data menurut Bogdan dan Biklen.¹²

Dengan demikian, tujuan utama dari artikel ini adalah untuk mengidentifikasi dan mendeskripsikan teknik komunikasi persuasif yang digunakan oleh Muhammad Husein melalui kanal YouTube-nya dalam membangun kesadaran berdonasi.

HASIL DAN DISKUSI

Biodata Muhammad Husein

Nama : Muhammad Husein
Tempat, Tanggal Lahir : Bogor, 7 April 1988
Pendidikan : S1 Jurnalistik Sekolah Tinggi Agama Islam Al Fattah
S1 Syari'ah Ar-Rahman Quranic College,
S1 Syari'ah Universitas Islam Gaza,
D1 Israeli Affairs Nafha Islamic Center.

⁸ Dliya Najmah Salsabil, Komunikasi Persuasif dalam Membangun Kesadaran Bersedekah melalui Instagram (Studi pada Komunitas Ketimbang Ngemis Bekasi), Skripsi, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2020.

⁹ Ditha Ananda Zulhijjah, Komunikasi Persuasif Dompot Dhuafa Riau dalam Menarik Minat Berdonasi Melalui Instagram, Skripsi, UIN Sultan Syarif Kasim Riau, 2023.

¹⁰ Trisna Aprilia, Komunikasi Persuasif Badan Amil Zakat Nasional (Baznas) dalam Meningkatkan Minat Berzakat pada Kabupaten Dharmasraya Provinsi Sumatera Barat, Skripsi, UIN Sultan Syarif Kasim Riau, 2021.

¹¹ Sugiyono, Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D, 2017, Bandung : CV Alfabeta, hlm. 15.

¹² John W. Creswell, Educational Research: Planning, Conducting, and Evaluating Quantitative and Qualitative Research (New Jersey: Pearson Merrill Prentice Hall, 2000), hlm. 191.



Gambar 1. Foto Muhammad Husein

Pekerjaan	: Jurnalis
Organisasi	: Pendiri dan Pengelola INH (International Networking for Humanitarian)
Nama Orang tua	: Ustadz Adjie Muslim (ayah) dan Siti Fatimah (ibu)
Nama Mertua	: Fauzi Arriqit (ayah) dan Ikhlas Abu Daqqa (ibu)
Nama Istri	: Jinan Rahmah
Nama Anak	: Habiburrahman dan Muslim ¹³

Youtube Muhammad Husein Gaza



Gambar 2. Youtube Muhammad Husein

Akun Youtube Muhammad Husein merupakan akun milik pribadi. Akun Youtubanya bernama Muhammad Husein Gaza. Muhammad Husein membuat akun tersebut pada tahun 2018 pada saat ia sedang berada di Gaza. Kemudian akun Youtubanya terus berkembang hingga saat ini.

Visi dan Misi

1. Visi

Agar masyarakat Indonesia dan dunia bisa lebih melihat dari dekat situasi dan kondisi warga Gaza serta dinamika kehidupannya dan suka dukanya.

2. Misi

a. Menjadi media da'wah

¹³ Wawancara dengan Muhammad Husein, Pendiri INH (International Networking for Humanitarian), Wawancara, Online, 29 Mei 2024.

- b. Menyampaikan informasi dan data statistic yang terupdate, valid, factual dan aktual untuk menjadi konsumsi masyarakat dunia yang tidak memiliki akses.¹⁴

Teknik-teknik Komunikasi Persuasif

Penelitian ini mengidentifikasi teknik komunikasi persuasif yang digunakan oleh Muhammad Husein melalui kanal YouTube-nya dalam membangun kesadaran berdonasi. Peneliti menganalisis lima video unggahan selama periode 8 Oktober – 8 November 2023.

Tabel 1. Daftar Video yang dianalisis

No	Judul	Tanggal Upload	Durasi	Ditonton
1.	Hari ke-3 badai Al-Aqsa	10 Oktober 2023	18.47 menit	304.483 kali
2.	PESAN TERAKHIR DARI GAZA!!!	12 Oktober 2023	10.16 menit	664.122 kali
3.	1 MILYAR RUPIAH TIBA DI GAZA- hari ke-12- Muhammad Husein Gaza	18 Oktober 2023	9.09 menit	439.413 kali
4.	Bantuan Indonesia di pengungsian Gaza- hari ke-13- vlog Muhammad Husein Gaza	20 Oktober 2023	24.16 menit	488.572 kali
5.	G@z@ kembali online- Update hari ke 21	29 Oktober 2023	16.08 menit	439.413 kali

Berdasarkan teori Onong Uchjana Effendy, ditemukan empat dari lima teknik komunikasi persuasif yang diaplikasikan, yaitu: asosiasi, integrasi, ganjaran (*pay-off* dan *fear arousing*), serta tataan (*icing technique*).

1. Teknik Asosiasi

Teknik asosiasi yaitu pada dasarnya adalah cara atau upaya untuk meyakinkan pihak tertentu untuk dapat mengikuti praktik yang dilakukan komunikator. Dalam hal ini teknik asosiasi Muhammad Husein yang penulis temui dalam video Youtube yang berjudul “Bantuan Indonesi di Pengungsian Gaza- hari ke 13- Vlog Muhammad Husein Gaza” yaitu:

“... khawatir jika kelamaan, entar khawatir rusak bahan logistiknya. Kalo udah rusak tidak bisa digunakan lagi. Maka di sini kita memerlukan tekanan dari dunia internasional, ya Temen-temen antum juga bantu share video ini semoga sampai kepada pak Jokowi, agar bisa semakin menunjukkan tekanan nyatanya. Tidak hanya stetmen-stetmennya, bagus sudah ada stetmen, sudah ada ancaman kecaman pengutukan, tapi ya kita berharap ada tekanan tekanan yang lebih realistis!”.

Kalimat di atas merupakan teknik asosiasi komunikasi persusif yang dilakukan oleh Muhammad Husein dalam videonya, dengan kalimat verbal yang langsung dapat didengar oleh penonton.

2. Teknik Integrasi

¹⁴ Wawancara dengan Muhammad Husein, Pendiri INH (International Networking for Humanitarian), Wawancara, Online, 29 Mei 2024.

Teknik integrasi yang digunakan oleh Muhammad Husein yang penulis temukan dalam akun Youtubenya untuk menyampaikan pesan persuasi, sebagai upaya untuk menyatukan diri dengan penonton menggunakan kata “kita” yang menyatakan kesatuan. Sehingga bermakna bahwa yang diperjuangkan bukan untuk kepentingan sendiri, melainkan juga untuk kepentingan bersama.

Hal tersebut juga menggambarkan dari kata-kata verbal maupun non-verbal, bahwasanya komunikator dan komunikan memiliki peran yang sama. Penggunaan kata “kita” oleh Muhammad Husein dalam videonya yaitu:

- a. Video dengan judul “Hari ke-3 Badai Al-Aqsa”

Seperti pada kalimat “*Antum* di sana mempertaruhkan apa sih, jempol-jempol *Antum*lah, mungkin cape sedikit, tapi nggak apa. Yuk kita share video ini!” terdapat pada kalimat lainnya seperti “...kita harus counter itu semua kita harus lawan itu semua!”.

- b. Video dengan judul “Pesan Terakhir dari Gaza”

Contohnya seperti terdapat pada kalimat “Jangan pernah kita menutup mata kita sebelum penjajahan berakhir!, jangan pernah kita beristirahat sebelum Masjid Al-Aqsa itu bebas!” Kemudian kata yang lainnya “Mari kita akhiri kesombongan kita, mari kita akhiri kerasnya hati kita, kita akhiri abainya kita teman-teman, jangan bertanya kemana Negara Arab!? Itu bukan urusan kita, tapi urusan kita adalah dimana kita saat warga Palestina sedang membutuhkan kita!?” Dan kalimat lainnya “Saya tidak lelah, saya tidak malu untuk mengajak kalian semua. Ayo kita sisihkan lengan baju! Kalau mereka telah berkorban dengan darah dan nyawa, maka Kalian berkorban dengan harta kalian semua di sana, sama-sama kita bersatu padu!”

- c. Video dengan judul “1 Milyar Rupiah Tiba di Gaza- Hari ke-12 –Muhammad Husein Gaza”

“Kita semua saling melengkapi, saling berkolaborasi, saya tidak bisa melakukannya tanpa Kalian” pada kalimat lainnya “Saya tidak lelah, saya tidak malu untuk mengajak kalian semua. Ayo kita sisihkan lengan baju, kalau mereka telah berkorban dengan darah dan nyawa, maka kalian berkorban dengan harta kalian semua di sana, sama-sama kita bersatu padu!” pada kalimat lainnya “Kalau Amerika dan Inggris tidak malu-malu, kalau Negara Eropa tidak malu-malu, mereka totalitas membantu penjajahan, mereka mengirimkan logistiknya, materinya, semangatnya. Kita harusnya lebih bangga, lebih percaya diri dalam memberikan bantuan terbaik kita untuk warga Gaza”.

Beberapa kutipan kalimat di atas merupakan teknik integrasi komunikasi persuasif yang di ambil dari video Youtube Muhammad Husein yang menjadi sampel penelitian.

3. Teknik Ganjaran

Hasil temuan selanjutnya yaitu teknik ganjaran *pay-off technique* yang dilakukan Muhammad Husian dalam channel-nya. Teknik ganjaran yang digunakan Muhammad Husein yaitu dengan transparansi distribusi bantuan baik dokumentasi berupa video maupun gambar. Sebagaimana yang terdapat dari hasil wawancara sebagai berikut: “Apresiasi saya adalah dengan transparansi distribusi bantuan baik dokumentasi berupa video, gambar”.

Hal tersebut juga terdapat pada video yang melaporkan pemasukan dan pengeluaran dana serta jenis barang yang didistribusikan. Tujuan dari hal tersebut yaitu untuk melaporkan kepada para donator yang telah menyumbangkan hartanya. Hal itu dapat dilihat dari kalimat yang disampaikan Muhammad Husein di dalam video:

- a. Video yang berjudul “1 Milyar Rupiah Tiba di Gaza- hari ke-12- Muhammad Husein Gaza”

Seperti dalam kalimatnya “Alhamdulillah teman-teman, 12 hari ini kita sudah open donasi, sudah terkumpul sekitar 3 milyar. Dan hari ini, pagi ini saya sudah eksekusi program pertama senilai 1 milyar berupa kupon belanja untuk para pengungsi, untuk warga yang membutuhkan di Gaza”.

b. Video dengan judul “Gaza Kembali Online - Update Hari ke-21”

Seperti dalam kalimatnya yaitu “pagi hari ini kita melanjutkan proses distribusi 1000 paket makanan siap saji”.

c. Video dengan judul “Bantuan Indonesia di Pengungsian Gaza- Hari ke-13- vlog Muhammad Husein Gaza”

Sebagaimana terdapat pada kalimatnya “Kita masih lanjutin terus eksekusi, ada sekitar 300 selimut hangat yang akan kita bawa, kita bagikan kepada para pengungsi yang saat ini berada di sekolah-sekolahan di sekitrar jalur Gaza bagian selatan”.

Selain itu untuk para donator yang tidak sedikit menyumbangkan hartanya atau berskala besar Muhammad Husein memberikan apresiasi berupa sertifikat dan mencantumkan nama-nama/ logo perusahaan di spanduk ketika pendistribusian. Hal tersebut dapat dilihat dari wawancara Muhammad Husein:

“Adapun untuk donator yang konsisten dan menginfakkan hartanya dalam jumlah yang tidak sedikit itu biasanya kita buat semacam atau memberikan sertifikat tanda terimakasih dan juga menyertakan donator yang bersifat lembaga atau majelis taklim atau perusahaan dengan menyertakan nama-nama mereka di spanduk-spanduk bantuan yang kita ekspos di Gaza.”

Teknik ganjaran yang dilakukan oleh Muhammad Husein ini bertujuan agar para donatur lebih yakin bahwa uang yang mereka keluarkan tersalurkan dengan bijak. Melalui transparansi dana yang keluar masuk, kemudian jenis barang yang didistribusikan, serta kondisi para penerima bantuan.

Selain itu penulis juga menemukan teknik ganjaran *pay-of technique*, Muhammad Husein berusaha memberikan informasi yang objektif kepada para penontonnya. Sebagaimana kalimat yang ia ucapkan pada video yang berjudul “Hari ke 3 – badai Al Aqsa” pada menit 14.18. “Saya berusaha memberikan informasi yang objektif yang kalian bisa lihat sendiri, saya tampilkan visual-visual itu di Instagram atau bahkan di Youtube sini, saya sampaikan kondisinya hari perhari, saya berusaha untuk merangkum semua kejadian hari ini untuk saya sampaikan kepada kalian semua”.

Adapun teknik ganjaran *fear arousing* Muhammad Husein melalui Youtubenya yaitu, mengabarkan informasi jumlah korban jiwa dan apa saja yang dihancurkan oleh Israel terhadap pemukim Gaza. Serta menggambarkan secara langsung apa yang terjadi di lokasi seperti suara bom yang tiba-tiba terdengar. Seperti dalam kalimat yang ada pada video:

a. Video “Hari ke 3 – badai Al Aqsa”

“Update kondisi di Gaza, ini sudah masuk hari ke 3 dan jumlah korban jiwa dan luka terus berjatuhan dari kedua pihak. Di Gaza sendiri tercatat 560 warga Gaza yang terbunuh, dimana lebih dari 80 itu dari anak-anak dan 60 wanita. 80 persen korban meninggal dari kalangan warga sipil yang tidak ada kaitanya dengan perlawanan sama sekali. Dan dari pihak Israel tercatat korban tewas yang diakui pemerintah Israel 800 dan korban luka hampir mencapai angka 3000. Data yang kita terima bahwa 90 persen dari total yang terbunuh adalah tentara dan 10 persennya warga sipil.” Kemudian dalam kalimatnya:

“Mayoritas bangunan yang hancur di Gaza adalah bangunan rumah tempat tinggal yang tidak satu, dua tingkat namun ada yang 14 tingkat dan itu diluluhlantahkan.

Kemudian target mereka selain rumah yaitu masjid-masjid. Sejauh ini sudah ada 10 masjid yang dibuat rata dengan tanah. Tadi pagi ada sebuah masjid di wilayah pengungsian pantai namanya Masjid Al-Gharbi di dalamnya orang sedang shalat Subuh kemudian dibombardir masjidnya sampai hancur lebur dan banyak korban jiwa”.

Kemudian dalam kalimatnya “Tadi ini setelah salat Dzuhur beberapa roket Israel jatuh dan menghantam pasar tradisional dekat dengan pengungsian Jabaliah. Dalam satu waktu 50 warga sipil terbunuh”.

b. “Pesan terakhir dari Gaza”

Video ini juga mengabarkan korban dan juga kondisi yang terjadi di Gaza. Seperti dalam kalimat:

“Hari ini kita sudah masuk hari ke-6, sudah 1.200 lebih warga Gaza yang syahid, sementara yang luka-luka sudah menyentuh angka 6000. Dan doanya teman-teman ini kita benar-benar lumpuh total, internet mati, sebagian besar logistik semakin menipis karena zionis ini menarget gudang-gudang logistik dan menarget sejumlah pabrik-pabrik pengolah makanan. Makanan pokok seperti gandum dan sebagainya. Ini jelas genosida terhadap warga Gaza. Mereka membantai anak-anak dan wanita, mereka berusaha membuat Gaza ini mati kelaparan”.

4. Teknik Tataan

Teknik tataan pada akun Youtube Muhammad Husein, yaitu bahwasanya komunikator sudah mempersiapkan serta menyusun kalimatnya agar enak didengar dalam rangka memotivasi para pendengarnya berupa pesan-pesan. Sebagaimana dari hasil wawancara: “Jadi saya menyajikan konten secara jujur apa adanya, tidak *klikbad* macam-macam, benar-benar original, originalitas dan autentikasinya saya jaga dan juga materinyapun dipersiapkan dengan rapih sesuai fakta”.

Kemudian kalimat tataan yang sering disampaikan Muhammad Husaein di dalam videonya, serta intonasi yang digunakan untuk membangkitkan emosional penontonnya. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil wawancara yaitu: “Tapi biasanya saya menyampaikan bahwa, suka tidak suka dengan tanpa kita, Palestina pasti merdeka”.

Hal di atas selaras dengan apa yang ditemukan penulis di dalam video yang berjudul :

a. “Pesan Terakhir Dari Gaza!!!”

“Suka tidak suka, dengan tanpa kita Palestina pasti merdeka. Suka tidak suka dengan tanpa Kalian Masjid Al-Aqsa pasti terbebaskan. Itu janji Allah. Namun pertanyaannya adalah di mana saat itu terjadi? Dimana kita ketika itu tercapai? Apakah kita barisan orang-orang yang hanya menonton dari jauh tanpa adanya kontribusi, hanya menangis tanpa adanya peran? Atau kita berada bahkan di barisan musuh yang tanpa terasa kita menusuk Palestina dari belakang, menghina para pejuang Palestina.....?”

b. “Hari ke-3 Badai Al-Aqsa”

“Kalau saya harus mengemis untuk Palestina, saya nggak akan malu untuk itu. Karena bagi saya itu sebuah kehormatan. Lebih baik saya yang mengemis dari pada warga Palestina yang meminta kepada saya”

c. “Pesan Terakhir Dari Gaza”

“Teman-teman, saya sudah 12 tahun tinggal di Gaza sejak 2011. Saya sudah merasakan berbagai agresi pada tahun 2012, 2014, 2021. Namun tidak pernah saya melihat yang separah agresif kali ini. Maka saya ingin menyampaikan kalau ini pesan terakhir saya, maka saya ingin kalian dengar baik-baik. Teman-teman saya tidak takut kalau harus mati dan memang seorang muslim tidak boleh takut yang penting bagaimana

kita mempersiapkan hidup sebelum mati kita. Tidak ada jaminan kita bisa hidup atau kita bisa mati di manapun berada. Artinya hidup di medan perang tidak menjamin kita mati, hidup di atas kasur tidak menjamin kita akan terus hidup. Tapi saya ingin tekankan satu hal. Teman-teman apa yang terjadi dengan Palestina ini saya tidak mau kita memandangnya sebagai sebuah konflik semata. Konflik kemanusiaan, tidak tapi lebih dari itu, terutama bagi umat muslim, ini adalah kewajiban kita. Jangan pernah kita membantu Palestina atas dasar kasihan atas dasar rasa iba karena Palestina, Masjid Al-Aqsa, Baitul Maqdis itu membutuhkan dari sekedar... Bantulah Palestina dengan prinsip bahwa ini adalah sebuah kewajiban. Bertahun-tahun Palestina sendirian memperjuangkan negri para nabi. Baitul Maqdis tempat isra' mi'raj memperjuangkan dengan nyawa dan darah mereka. Sementara dunia bungkam bahkan tetangga-tetangga mereka malah normalisasi berdamai dengan Israel. Bantu Palestina karena itu perintah Al-Qur'an dan Sunnah. Jangan biarkan Palestina sendirian memikul beban ini. Karena ini juga kewajiban kita semua yang wajib dipertahankan...!"

Pada teknik tataan ini juga, Muhammad Husein menggunakan *caption*/deskripsi dalam mempengaruhi para pengikutnya untuk berdonasi. Contohnya:

“Assalamualaikum warohmatullahi wabarokatuh, Para ikhwan dan akhwat sahabat INH. Bismillahirrahmanirrahim, sudah lebih dari sepekan pertempuran pasukan kemerdekaan Palestina dan militer Israel berlangsung sejak Sabtu (7/10/2023) kemarin, belum ada tanda-tanda akan adanya gencatan senjata kedua belah pihak. Mari, sahabat INH di manapun berada, galangkan dukungan dan doa terbaik kita untuk membantu semangat para pejuang Palestina di garis terdepan medan untuk merebut kembali kemerdekaan tanah air mereka.”



Gambar 3. Teknik Tataan

Kalimat di atas merupakan teknik tataan yang terdapat dalam video Youtube Muhammad Husein.

Semua temuan penelitian disajikan pada Tabel 2., yaitu :

Tabel 1. Teknik Komunikasi Persuasif Muhammad Husein di YouTube

No	Teknik Komunikasi Persuasif	Implementasi dalam Video Muhammad Husein
1	Asosiasi	Ajakan kepada tokoh nasional (Presiden RI) dan publik untuk memberi tekanan kepada dunia internasional melalui media sosial.
2	Integrasi	Penggunaan kata "kita" untuk membangun solidaritas emosional antara komunikator dan audiens, memperkuat perasaan kolektivitas.
3	Ganjaran	Ganjaran (<i>Pay-Off</i>): Transparansi donasi, laporan distribusi bantuan, penghargaan bagi donatur besar seperti sertifikat dan pencantuman nama pada spanduk. Ganjaran (<i>Fear Arousing</i>): Penyajian statistik korban, kerusakan akibat serangan Israel, serta visualisasi langsung kondisi tragis di Gaza.
4	Tataan	Menyampaikan kalimat yang membangkitkan emosional pembaca melalui deskripsi dan dari pesan-pesan yang disampaikan dalam video.

Teknik asosiasi terlihat dalam video “*Bantuan Indonesia di Pengungsian Gaza*”, di mana Muhammad Husein menyampaikan permintaan kepada pemerintah Indonesia untuk memberikan tekanan yang nyata terhadap Israel. Teknik integrasi tampak pada penggunaan kalimat seperti “kita harus lawan itu semua,” atau “ayo kita bantu,” yang tersebar di berbagai videonya.

Teknik ganjaran dalam bentuk *pay-off* diimplementasikan melalui transparansi laporan donasi dan distribusi bantuan. Contohnya dalam video “*1 Milyar Rupiah Tiba di Gaza*”, Muhammad Husein menjelaskan bahwa dana yang terkumpul digunakan untuk pembelian kupon belanja dan kebutuhan pokok pengungsi. Adapun teknik *fear arousing* diperlihatkan lewat penyampaian data korban, serangan terhadap masjid, hingga suara ledakan yang terekam langsung.

Teknik tataan diimplementasikan melalui kalimat-kalimat seperti: “Suka tidak suka, Palestina pasti merdeka,” yang disusun dengan gaya naratif dan emosional serta diperkuat oleh *caption* pada deskripsi video.

DISKUSI

Hasil penelitian menunjukkan bahwa teknik komunikasi persuasif Muhammad Husein di YouTube memiliki efektivitas tinggi dalam membangun kesadaran publik, khususnya dalam mendorong aksi donasi untuk Palestina. Temuan ini selaras dengan konsep Effendy bahwa teknik komunikasi yang dirancang dengan strategi persuasif mampu mempengaruhi opini dan perilaku audiens secara efektif.¹⁵

¹⁵ Onong Uchjana Effendy, Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi (Bandung: Citra Aditya Bakti, 2003), hlm. 65–70.

Dalam konteks media digital, pendekatan yang dilakukan Muhammad Husein juga menguatkan argumen dari Ilardo bahwa persuasi merupakan proses kompleks yang melibatkan interaksi emosional dan kognitif dari penerima pesan.¹⁶ Teknik integrasi melalui penggunaan kata “kita” menegaskan adanya rasa memiliki dan kebersamaan antara komunikator dan audiens, yang juga ditemukan pada penelitian Salsabil (2020) dalam kampanye bersedekah via Instagram.¹⁷

Selain itu, penggunaan teknik ganjaran dalam bentuk *pay-off* seperti transparansi distribusi dan sertifikat penghargaan terbukti meningkatkan kepercayaan dan loyalitas audiens, sebagaimana juga diuraikan oleh Zulhijjah (2023) dalam penelitiannya mengenai Dompot Dhuafa Riau.¹⁸ Sedangkan teknik *fear arousing* digunakan sebagai pendorong urgensi moral dan kemanusiaan, menciptakan dorongan emosional bagi audiens untuk segera bertindak.

Adapun teknik tataan menjadi kekuatan utama dalam menyusun narasi emosional yang dapat membangkitkan simpati publik. Ini memperkuat bahwa dalam komunikasi digital, pemilihan kata dan gaya narasi menjadi elemen kunci dalam membangun koneksi psikologis dengan audiens.

KETERBATASAN PENELITIAN

Keterbatasan penelitian ini hanya fokus pada satu kanal YouTube dan lima video terpilih, sehingga generalisasi hasil perlu dilakukan dengan hati-hati.

IMPLIKASI

Temuan ini memberikan kontribusi teoretis terhadap kajian komunikasi persuasif, khususnya dalam konteks dakwah digital dan kampanye kemanusiaan melalui media sosial. Secara praktis, hasil ini dapat menjadi acuan bagi aktivis sosial dan lembaga kemanusiaan dalam menyusun strategi komunikasi yang efektif untuk membangun kesadaran publik dan partisipasi aktif.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis terhadap lima video terpilih dari kanal YouTube Muhammad Husein serta wawancara dan dokumentasi yang mendukung, dapat disimpulkan bahwa Muhammad Husein secara konsisten menerapkan teknik komunikasi persuasif dalam membangun kesadaran berdonasi untuk Palestina. Teknik-teknik tersebut mengacu pada teori Onong Uchjana Effendy, yang mencakup:

1. Teknik Asosiasi, dengan mengaitkan pesan kemanusiaan kepada figur otoritatif seperti Presiden Indonesia untuk menambah kekuatan ajakan dan mendorong tindakan nyata dari audiens.
2. Teknik Integrasi, yang ditunjukkan melalui penggunaan kata “kita” dalam narasi video, membangun solidaritas emosional antara komunikator dan audiens, serta menegaskan bahwa perjuangan Palestina adalah tanggung jawab bersama.
3. Teknik Ganjaran, yang terdiri dari dua bentuk:

¹⁶ Joseph A. Ilardo, *Persuasion: How Opinions and Attitudes Are Changed* (New York: Macmillan, 1981), hlm. 4.

¹⁷ Dliya Najmah Salsabil, *Komunikasi Persuasif dalam Membangun Kesadaran Bersedekah Melalui Instagram* (Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah, 2020), hlm. 45.

¹⁸ Ditha Ananda Zulhijjah, *Komunikasi Persuasif Dompot Dhuafa Riau Dalam Menarik Minat Berdonasi Melalui Instagram* (Pekanbaru: UIN Sultan Syarif Kasim Riau, 2023), hlm. 47.

- a. *Pay-off technique* melalui transparansi pengelolaan donasi dan pemberian penghargaan kepada donatur besar.
 - b. *Fear arousing*, dengan menggambarkan penderitaan nyata warga Gaza, termasuk data korban dan kerusakan akibat agresi, untuk membangkitkan empati dan dorongan untuk bertindak.
4. Teknik Tataan (*Icing Technique*), melalui penyusunan pesan verbal yang menggugah emosi serta pemanfaatan kolom deskripsi sebagai sarana ajakan berdonasi yang disusun secara estetik dan menyentuh.

Penerapan teknik-teknik ini menjadikan komunikasi Muhammad Husein di YouTube tidak hanya informatif tetapi juga transformatif, karena mampu menggerakkan penonton dari kesadaran menjadi tindakan nyata berupa donasi. Penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial, khususnya YouTube, memiliki potensi besar sebagai alat komunikasi dakwah digital dan kampanye kemanusiaan global yang efektif.

DAFTAR PUSTAKA

- Agnes Z. Yonatan. 10 Media Sosial dengan Pengguna Terbanyak 2024, diakses 13 Maret 2024, dari <https://data.goodstats.id/>.
- Aprilia, Trisna. (2021). Komunikasi Persuasif Badan Amil Zakat Nasional (Baznas) dalam Meningkatkan Minat Berzakat pada Kabupaten Dharmasraya Provinsi Sumatra Barat. Skripsi. UIN Sultan Syarif Kasim Riau.
- Annur, Cindy Mutia. Ini Media Sosial Paling Banyak Digunakan di Indonesia Awal 2024, diakses 13 Maret 2024, dari <https://databoks.katadata.co.id/>.
- Creswell, John. W. (2000). Educational Research: Planning, Conducting, and Evaluating Quantitative and Qualitative Research. New Jersey: Pearson Merrill Prentice Hall.
- Effendy, Onong, Uchjana. (2003). Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Ezi, Hendri. (2019). Komunikasi Persuasif Pendekatan dan Strategi. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Ilardo, J. A. (1981). Persuasion: How Opinions and Attitudes Are Changed. New York: Macmillan.
- Nasrullah, R. (2015). Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sosioteknologi. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Salsabil, Dliya, Najmah. (2020). Komunikasi Persuasif dalam Membangun Kesadaran Bersedekah Melalui Instagram (Studi Pada Komunitas Ketimbang Ngemis Bekasi), Skripsi. Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D. Bandung : CV Alfabeta.
- Zulhijjah, Ditha, Ananda. (2023). Komunikasi Persuasif Dompot Dhuafa Riau Dalam Menarik Minat Berdonasi Melalui Instagram. Pekanbaru: UIN Sultan Syarif Kasim Riau.