

**ANALISIS ATRIBUSI JAMAAH TERHADAP PESAN DAKWAH HABIB HUSEIN
JA'FAR AL-HADAR DI CHANNEL YOUTUBE CAHAYA UNTUK INDONESIA**

Ummi Indah Hapsari, Nasichah, Annisa, Firyal Hanun

Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta

e-mail: ummi.indah24@mhs.uinjkt.ac.id nasichah@uin.jkt.ac.id annisa.24@mhs.uinjkt.ac.id
firyal.hanun24@mhs.uinjkt.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis atribusi jamaah terhadap pesan dakwah Habib Husein Ja'far Al-Hadar di media sosial, khususnya melalui tiga video di channel YouTube Cahaya Untuk Indonesia. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan teknik observasi dan wawancara terhadap tiga responden. Data dikumpulkan melalui wawancara online terstruktur yang kemudian dianalisis menggunakan teori atribusi Fritz Heider dalam psikologi komunikasi. Hasil penelitian menunjukkan jamaah memberikan atribusi internal positif karena pesan dianggap tulus, menyentuh hati, dan disampaikan dengan cara yang santai serta tidak menghakimi. Faktor penerimaan meliputi gaya komunikasi yang ringan, kredibilitas Habib Ja'far, serta pemanfaatan media sosial sebagai sarana dakwah yang relevan bagi masyarakat modern. Dakwah digital dinilai efektif dalam menarik perhatian dan membangkitkan kesadaran spiritual, meski menghadapi tantangan seperti potensi salah tafsir dan keterbatasan akses. Secara keseluruhan, strategi dakwah yang komunikatif, empatik, dan kontekstual seperti yang dilakukan Habib Ja'far menjadi model efektif dalam menyampaikan nilai-nilai Islam di era digital.

Kata Kunci : Atribusi, Pesan Dakwah, Habib Ja'far, Media Sosial, Psikologi Komunikasi.

PENDAHULUAN

Fenomena pemanfaatan media sosial sebagai sarana utama dalam dakwah di Indonesia semakin berkembang bersamaan dengan meningkatnya adopsi teknologi digital di kalangan masyarakat. Menurut laporan terbaru, sekitar 70% pengguna internet di negara ini secara aktif mengakses konten agama melalui berbagai media sosial seperti YouTube, Instagram, dan TikTok.¹ Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai saluran untuk menyebarkan pesan dakwah, tetapi juga menciptakan ruang interaktif yang memungkinkan terjalinnya komunikasi yang lebih personal dan emosional antara para dai dan jamaah.

¹ Litbang Kompas. (2022). *Tren Konsumsi Konten Keagamaan di Media Sosial di Indonesia*. Jakarta: Harian Kompas.

Dakwah digital menawarkan peluang baru dalam menciptakan pemahaman agama yang lebih fleksibel dan inklusif, namun juga menghadirkan tantangan dalam menghadapi berbagai sudut pandang dan interpretasi jamaah terkait isi pesan dakwah.² Dalam hal ini, Habib Ja'far, seorang dai yang aktif di ranah media sosial, menunjukkan bagaimana penyampaian pesan dakwah bisa dirancang dengan cara komunikasi yang sederhana, autentik, dan responsif terhadap kebutuhan jamaah.

Penelitian oleh Iskandar (2023) menunjukkan bahwa keberhasilan dakwah yang dilakukan oleh Habib Husein Ja'far Al-Hadar tidak hanya terletak pada penyampaian konten yang relevan secara agama, tetapi juga pada bagaimana jamaah memberikan makna terhadap pesan tersebut, yakni makna dan nilai yang mereka asosiasikan secara pribadi dalam kehidupan sehari-hari. Namun, mayoritas penelitian masih terfokus pada isi dan cara penyampaian dakwah tanpa mengeksplor lebih dalam tentang aspek atribusi jamaah, yang merupakan proses kognitif dan emosional yang esensial dalam memahami bagaimana pesan diterima dan diinternalisasi.³

Namun, di balik potensi yang besar itu, ada masalah penting yang belum banyak diteliti secara mendalam yaitu bagaimana jamaah menafsirkan, memberikan makna, dan menentukan posisi pesan dakwah yang diterima di media sosial dalam konteks agama dan sosial mereka. Dengan “atribusi” yang dimaksud di sini adalah cara jamaah mengevaluasi dan menginterpretasikan pesan dakwah yang disampaikan oleh tokoh dakwah terkenal seperti Habib Husein Ja'far Al-Hadar apakah jamaah melihat pesan tersebut sebagai otoritas pribadi dari sang dai, sebagai bagian dari tradisi akademik pesantren, sebagai konten hiburan atau edukasi di media digital, atau bahkan sebagai produk komersial di media sosial saja.

Walaupun beberapa penelitian telah mengamati strategi dakwah digital dan penggunaan media sosial (seperti kajian tentang video pendek dakwah yang menunjukkan adanya hubungan positif antara dakwah digital dengan pemahaman nilai-nilai Islam di kalangan Generasi Z) dan literasi digital yang menjadi dasar dakwah dalam media sosial. Namun, belum ada kajian yang secara khusus menyelidiki mekanisme atribusi jamaah terhadap pesan dakwah digital bagaimana jamaah mengelompokkan, memahami, serta menempatkan pesan dakwah dalam konteks identitas dan relasi sosial-keagamaan mereka masih sangat sedikit. Dengan demikian,

² Wita, S. (2024). *Dakwah Digital dan Tantangan Interpretasi Pesan Agama di Era Media Sosial*. Jurnal Dakwah Kontemporer. hlm.55-70.

³ Iskandar, R. (2023). *Makna Pesan Dakwah dan Proses Internalisasi Nilai Religius di Kalangan Generasi Muda*. Jurnal Studi Komunikasi dan Dakwah. hlm. 201-217.

terdapat kekurangan empiris yang signifikan mengenai proses atribusi tersebut dalam konteks dakwah di media sosial di Indonesia.

Pentingnya penelitian ini terletak pada kebutuhan untuk melakukan analisis mendalam tentang atribusi yang dimiliki jamaah terhadap pesan dakwah Habib Ja'far di media sosial, terutama di saat di mana interaksi digital berperan signifikan dalam dinamika keagamaan masyarakat. Pemahaman mengenai atribusi ini sangat penting untuk mengembangkan strategi dakwah digital yang efektif dan inklusif, yang tidak hanya berfokus pada penyampaian pesan, tetapi juga dapat memfasilitasi perubahan sikap dan perilaku jamaah secara positif.⁴

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat menambah wawasan dalam dakwah kontemporer serta memberikan kontribusi ilmiah yang berharga dalam studi komunikasi dakwah dan penggunaan media sosial di Indonesia. Urgensi penelitian ini sangatlah tinggi mengingat perubahan paradigma dakwah di era media sosial. Pertama, karena dalam ekosistem digital dakwah tidak hanya menjadi penyampaian satu arah dari da'i ke mad'u, melainkan melibatkan interaksi komentar, like, share, sekaligus kritik dan dialog yang memberi ruang bagi jamaah untuk menjadi aktor aktif dalam proses makna dan atribusi pesan dakwah.

Kedua, pemahaman atribusi jamaah atas pesan dakwah memiliki implikasi terhadap bagaimana pesan itu diterima, diinternalisasi, dan kemudian memengaruhi sikap maupun perilaku jamaah. Sebagai contoh, apabila jamaah mengatribusi pesan dakwah sebagai otoritas keagamaan yang sah dari sang da'i, maka kemungkinan pengaruhnya terhadap sikap dan komitmen agama bisa berbeda dibanding jika pesan dianggap sekadar konten hiburan religius.

Ketiga, dari perspektif praktis penelitian ini dapat memberikan masukan strategis bagi para da'i, pengelola konten digital dakwah, dan lembaga keagamaan dalam merancang pesan dakwah yang tidak hanya menjangkau, tetapi juga bermakna dan efektif.⁵ Dengan demikian, penelitian "Analisis Atribusi Jamaah terhadap Pesan Dakwah Habib Husein Ja'far Al-Hadar di channel YouTube Cahaya Untuk Indonesia" bukan hanya relevan bagi literatur dakwah digital dan komunikasi keagamaan, tetapi juga memiliki relevansi sosial-praktis yang tinggi dalam upaya meningkatkan efektivitas dakwah dalam konteks media sosial yang terus berkembang.

⁴ Fajrussalam, H. (2024). *Efektivitas Dakwah Digital dan Transformasi Perilaku Keagamaan Generasi Muda*. Jurnal Komunikasi Islam. hlm. 45–60.

⁵ Rambe, A. (2024). *Perubahan Pola Komunikasi Dakwah di Era Media Sosial: Tantangan dan Peluang*. Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam. hlm. 33-48.

Rumusan Masalah

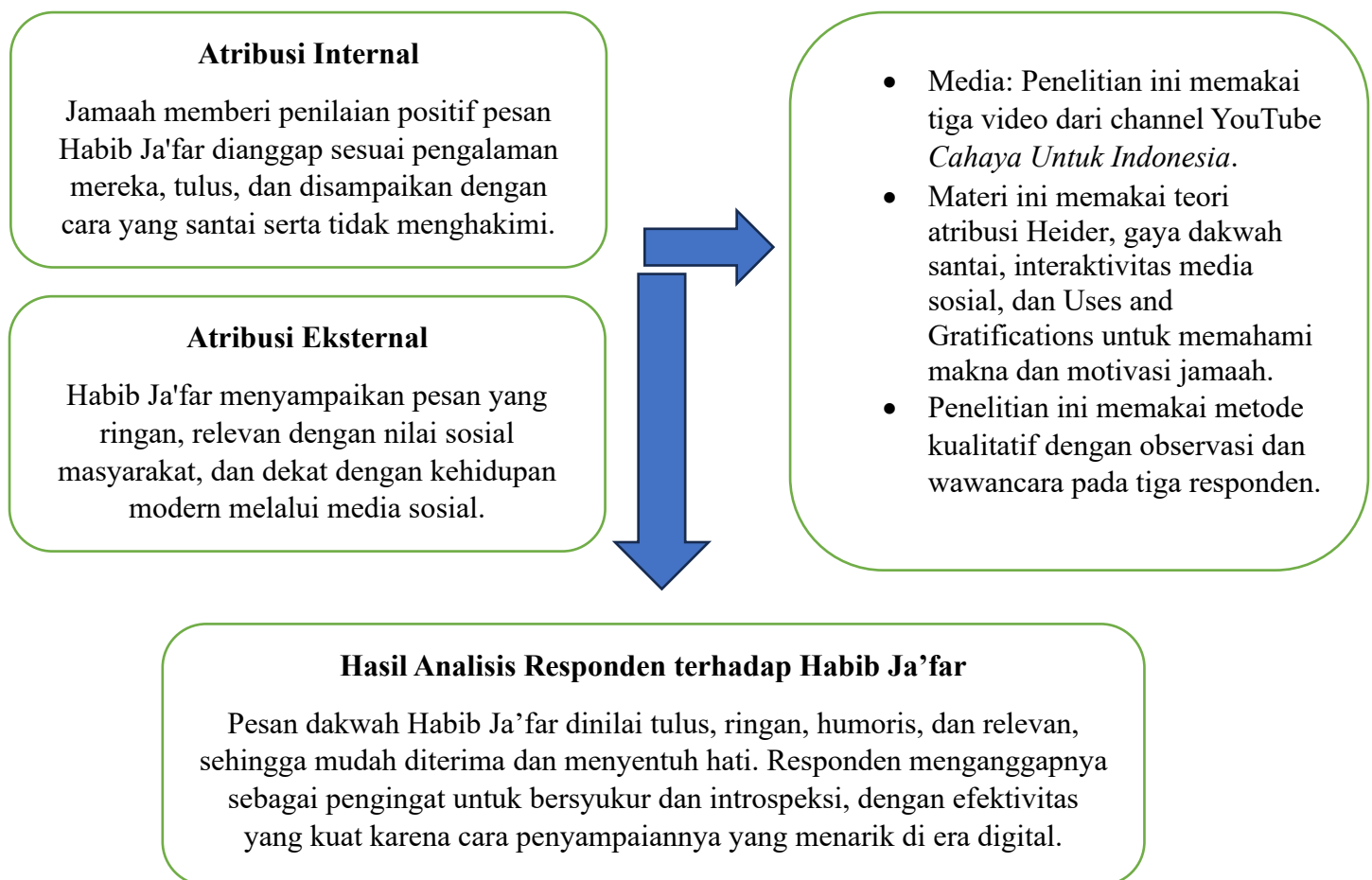
Permasalahan penelitian ini dapat dirumuskan dalam beberapa pertanyaan pokok sebagai berikut:

1. Bagaimana jamaah melakukan atribusi terhadap pesan dakwah Habib Ja'far dalam video di channel YouTube Cahaya Untuk Indonesia?
2. Apa saja faktor yang mempengaruhi atribusi jamaah dalam menafsirkan pesan dakwah pada video di channel YouTube Cahaya Untuk Indonesia?
3. Bagaimana implikasi atribusi jamaah terhadap efektivitas pesan dakwah di era digital?

Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir dalam penelitian ini merupakan perkembangan yang cepat dalam teknologi dan platform media sosial, yang telah membawa perubahan signifikan dalam cara orang mengakses informasi, termasuk yang berkaitan dengan agama. Media sosial sekarang tidak hanya berfungsi sebagai tempat bersenang-senang, tetapi juga sebagai sarana untuk berdakwah. Salah satu tokoh pendakwah yang memanfaatkan kesempatan ini secara aktif adalah Habib Husein Ja'far Al-Hadar. Metode dakwahnya yang santai, dan tetap bernuansa akademis serta spiritual membuatnya mudah diterima oleh generasi muda. Konten dakwah yang dibuatnya sering dibagikan, dikomentari, dan dijadikan rujukan dalam diskusi mengenai Islam di dunia maya.

Namun, cara seseorang dalam menerima dan menafsirkan pesan dakwah itu berbeda-beda. Perbedaan terjadi, karena tergantung pada pengalaman dan kondisi spiritual pribadinya. Fokus utama dari penelitian adalah bagaimana orang (dalam hal ini teman atau kelompok jamaah) memberikan makna atau atribusi terhadap konten dakwah yang disampaikan oleh Habib Husein Ja'far di platform media sosial. Proses ini dikenal sebagai atribusi, yang merujuk pada cara seseorang memahami alasan, tujuan, atau makna dari suatu pesan atau tindakan. Oleh karena itu, penelitian ini mengadopsi teori atribusi untuk mengeksplorasi lebih dalam bagaimana jamaah memberikan makna terhadap pesan dakwah yang disampaikan oleh Habib Ja'far.



Penelitian Sebelumnya (Literature Review)

Beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan topik ini antara lain:

1. Dalam (Iskandar, A. 2023) tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana Habib Ja'far menggunakan bahasa yang sederhana, mudah dipahami, serta fitur visual seperti video dan gambar untuk memperkuat penyampaian pesan keagamaan. Penelitian disini juga mengkaji interaksi Habib Ja'far dengan pengikutnya melalui komentar dan pesan, yang membangun ikatan positif dan komunitas saling mendukung. Hasil penelitian menunjukkan gaya komunikasi yang efektif baik secara verbal maupun nonverbal sangat membantu memperluas jangkauan dakwah serta meningkatkan pemahaman agama di kalangan pengikutnya, terutama generasi muda. Gaya ini juga mampu membangun ikatan emosional yang kuat antara Habib Ja'far dan jamaahnya sehingga pesan dakwah sampai dengan baik dan berdampak positif.⁶

⁶ Iskandar, Azis. (2023). *Gaya Komunikasi Dakwah Habib Ja'far di Media Sosial (Studi Akun Instagram @husein_hadar)*. Jakarta: Jurnal Kemuhammadiyah dan Integrasi Ilmu.

2. Dalam (Wita, P. 2024) penelitian ini juga menelaah gaya komunikasi Habib Ja'far yang ekspresif dan relevan dengan generasi muda sehingga pesan dakwahnya dapat diterima dengan baik, serta dampak dakwahnya terhadap perubahan sikap dan perilaku remaja secara positif. Penelitian ini menyoroti efektivitas media sosial sebagai alat dakwah modern dan kontribusi Habib Ja'far dalam memanfaatkan media tersebut untuk membina karakter dan spiritualitas remaja melalui dakwah Islam yang persuasif dan penuh empati.⁷
3. Dalam (Fajrussalam, H. 2023) penelitian jurnal ini juga menyediakan ulasan tentang perkembangan teknologi digital, peran media sosial dalam kehidupan dan dakwah, serta profil singkat Habib Ja'far sebagai pendakwah yang aktif memanfaatkan platform ini. Melalui tiga video dakwah utama yang dianalisis, jurnal menunjukkan efektivitas media sosial dalam memperluas jangkauan dakwah dan interaksinya dengan jamaah.⁸

Teori (Landasan Teoretis)

Berikut adalah beberapa teori yang dapat digunakan dalam analisis atribusi jamaah atas pesan dakwah Habib Ja'far di media sosial, beserta sumbernya:

1. Teori Gaya Komunikasi

Teori ini membahas bagaimana gaya komunikasi verbal dan nonverbal memengaruhi penyampaian pesan dakwah serta penerimaan jamaah. Habib Ja'far menggunakan gaya komunikasi yang sederhana, ekspresif, dan interaktif yang membantu membangun ikatan emosional dan memperkuat pesan dakwah.

2. Teori Uses and Gratifications

Menjelaskan bahwa pengguna media sosial aktif memilih dan mengonsumsi konten sesuai kebutuhan dan kepentingan mereka, sehingga bentuk dakwah yang relevan dengan kebutuhan jamaah lebih efektif. Teori ini relevan untuk memahami motivasi jamaah dalam menerima pesan dakwah di media sosial.

3. Teori Atribusi Fritz Heider (1958)

Teori atribusi dalam psikologi sosial menggambarkan bagaimana individu memberi sebab dan makna pada perilaku atau pesan yang mereka terima, sehingga membantu analisis bagaimana jamaah menginterpretasikan dan mengatribusikan pesan dakwah.

⁷ Wita, Purnama. (2024). *Peran Dakwah Habib Ja'far di Media Sosial dalam Mempengaruhi Sikap dan Perilaku Remaja*. Jambi: Journal of Da'wah.

⁸ Fajrussalam, Hisny. (2023). *Konten Dakwah Habib Ja'far Al-Haddar di Media Sosial Tiktok*. Bandung: Jurnal Pendidikan Tambusai.

Teori atribusi Heider menjelaskan bagaimana individu berusaha memahami penyebab suatu perilaku dengan membaginya menjadi dua, yaitu atribusi internal (berkaitan dengan karakter, kepribadian, motivasi individu) dan atribusi eksternal (faktor lingkungan atau situasi). Teori ini relevan dalam memahami bagaimana jamaah menafsirkan dan memberi makna terhadap pesan dakwah yang mereka terima lewat media sosial, diterapkan dalam konteks dakwah digital dan komunikasi interpersonal.⁹

4. Teori Interaktivitas Media Sosial

Menekankan pentingnya interaksi dua arah dalam media sosial yang membuat jamaah merasa terlibat lebih dalam dan membangun komunitas dakwah yang kuat.

5. Teori Media Sosial sebagai Media Dakwah Modern

Media sosial dianggap sebagai platform yang memungkinkan penyebaran pesan dakwah secara efektif, menjangkau khalayak luas dan beragam, serta mendukung kreativitas dalam penyampaian dakwah.

Teori-teori ini saling melengkapi untuk memahami proses atribusi jamaah pada pesan dakwah Habib Ja'far yang tersebar di media sosial, dari aspek komunikasi, psikologi, hingga teknologi media digital.¹⁰

Temuan Penelitian (Hasil dan Pembahasan)

Observasi atribusi jamaah terhadap pesan dakwah yang disampaikan oleh Habib Ja'far dalam video pertama berjudul "*Ngabuburit – Melihat ke Bawah untuk Bersyukur, Melihat ke Atas untuk Terus Tumbuh*"¹¹, video kedua berjudul "*Ngabuburit – Cinta Allah Tidak Terbatas Hanya pada Mereka yang Taat Saja*"¹², dan video ketiga berjudul "*Buat Resolusi Semampunya, Bukan Semaunya*"¹³ yang diunggah pada channel YouTube Cahaya Untuk Indonesia ini dilakukan melalui wawancara terhadap tiga jamaah yang sudah menonton video tersebut. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara ini ditemukan beberapa temuan yang berkaitan dengan atribusi jamaah terhadap pesan dakwah tersebut, yaitu:

1. Penilaian Responden terhadap Video Dakwah Habib Husein Ja'far

⁹ Heider, Fritz. (1958). *The Psychology of Interpersonal Relations*. New York: John Wiley & Sons.

¹⁰ Iskandar, Azis. (2023). *Gaya Komunikasi Dakwah Habib Ja'far di Media Sosial (Studi Akun Instagram @husein_hadar)*. Jakarta: Jurnal Kemuhammadiyah dan Integrasi Ilmu.

¹¹ Cahaya Untuk Indonesia. (2022). *Ngabuburit – Melihat ke Bawah untuk Bersyukur, Melihat ke Atas untuk Terus Tumbuh* [Video]. YouTube. <https://youtu.be/EEuNMCnc8oE?si=0VsQVZFZxA92WNv>

¹² Cahaya Untuk Indonesia. (2022). *Ngabuburit – Cinta Allah Tidak Terbatas Hanya pada Mereka yang Taat Saja* [Video]. YouTube. https://youtu.be/AxkUHjha3CA?si=4ehNC_EjRNdgghvJ

¹³ Cahaya Untuk Indonesia. (2022). *Buat Resolusi Semampunya, Bukan Semaunya* [Video]. YouTube. <https://youtu.be/S8wyCl4wccE?si=gVQHE38iqSV2sr-2>

Setelah melihat hasil wawancara dari ketiga responden, mereka memberikan penilaian positif terhadap ketiga video dakwah yang ditayangkan di channel YouTube Cahaya Untuk Indonesia. Mereka menilai pesan dakwah yang disampaikan oleh Habib Husein Ja'far cenderung tulus, ringan, dan relevan dengan kehidupan sehari-hari. Keunikan penyampaian yang santai dan humoris membuat dakwah terasa dekat dan mudah diterima semua kalangan, termasuk anak muda, tanpa kesan menggurui atau kaku. Hal ini menunjukkan bahwa gaya komunikasi yang ramah dan relatable menjadi faktor penting dalam persepsi positif jamaah terhadap pesan dakwah. Berikut pernyataan dari para responden:

- Responden 1: “Gaya retorika penyampaian nya cukup mudah untuk diterima sama kita sebagai anak muda... vibes video nya sangat positif dan tulus.”¹⁴
- Responden 2: “Gaya bicara Habib Jafar itu kayak ngobrol sama temen sendiri, jadi nggak kerasa digurui.”¹⁵
- Responden 3: “Rasanya tuh positif dan tulus, tapi juga dibawain dengan cara yang lucu dan relate banget sama kehidupan sehari-hari.”¹⁶

Responden memiliki pandangan yang sama terhadap pesan dakwah yang disampaikan oleh Habib Ja'far yang bersifat positif dan menyentuh hati. Mereka melihat isi pesan dakwahnya ini bukan sekadar nasihat agama saja, melainkan juga sebagai pengingat untuk kita sebagai mad'u agar selalu bersyukur dan introspeksi diri dalam menjalani kehidupan sehari-hari. Salah satu responden mengatakan bahwa isi video itu “menyentuh sekaligus menjadi pengingat bagi manusia yang kadang melewati batas.”¹⁷ Pernyataan ini menunjukkan adanya atribusi internal, yaitu penilaian terhadap pesan yang sesuai dengan pengalaman dan kondisi spiritual pribadinya. Sementara itu, responden lain berpendapat bahwa pesan tersebut positif karena “mengajarkan kita untuk selalu bersyukur dan melihat ke bawah”¹⁸ yang menunjukkan bentuk atribusi eksternal yang mengaitkan pesan dengan nilai-nilai moral dan sosial yang berlaku di masyarakat.

2. Pemahaman dan Penerimaan Pesan Dakwah

¹⁴ Elsa Hildayani Putri, wawancara oleh Umami Indah Hapsari, 03 November 2025, via WhatsApp.

¹⁵ Nadhifa Qotrunnada, wawancara oleh Firyal Hanun, 03 November 2025, via WhatsApp.

¹⁶ Aisyah Nisrina Fatin, wawancara oleh Firyal Hanun, 08 November 2025, via WhatsApp.

¹⁷ Nadhifa Qotrunnada, wawancara.

¹⁸ Aisyah Nisrina Fatin, wawancara.

Ketiga responden ini sepakat bahwa cara gaya penyampaian pesan dakwah Habib Ja'far yang santai, lucu, dan tidak menghakimi menjadi alasan utama mengapa pesannya mudah dipahami dan diterima. Pembawaan yang tidak menghakimi dan memberikan ruang refleksi serta kesadaran diri membuat pesan mudah diterima tanpa menimbulkan perasaan tertekan atau terpaksa untuk berubah secara instan. Penggunaan media sosial sebagai media penyampaian juga turut memfasilitasi keterbukaan mereka untuk menerima dakwah dalam format yang lebih fleksibel dan ringan dibanding ceramah formal. Berikut pernyataan dari para responden:

- Responden 1: “Habib tulusnya cuman bisa kita rasain tidak bisa di lihat, jadi kerasa bgt habib tulusnya dalam menyampaikan pesan dakwah ini.”¹⁹
- Responden 2: “Aku bisa nerima isi pesannya karena pembawaannya yang santai dan terbuka... rasanya kayak ngobrol sama temen sendiri.”²⁰
- Responden 3: “Karena disampainya lewat media sosial juga, aku jadi lebih terbuka buat nonton, karena lebih ringan dan fleksibel.”²¹

Para responden menilai gaya komunikasi Habibi Ja'far sangat cocok dengan karakter generasi muda, karena menggunakan pendekatan yang menyelipkan humor ringan dengan nilai keislaman yang mendalam. Selain itu, peran media sosial juga dianggap sangat besar. Dakwah yang disampaikan melalui YouTube ini dianggap lebih fleksibel dan mudah diakses kapan saja, sehingga membuat jamaah merasa lebih dekat dengan da'i. Temuan ini menunjukkan bahwa atribusi jamaah terhadap efektivitas pesan dakwah sangat dipengaruhi oleh gaya komunikasi dan konteks penyampaian pesannya, tidak hanya bergantung pada isi materi keagamaannya.

3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penerimaan Pesan Dakwah

Faktor paling dominan yang mempengaruhi penerimaan pesan adalah kepribadian dan gaya komunikasi Habib Ja'far yang sederhana, menyenangkan, serta tidak memaksa. Pendekatan yang menggunakan humor, kejujuran, serta relevansi topik dakwah dengan kehidupan sehari-hari turut memperkuat daya tarik pesan. Kredibilitas, ketulusan, dan gaya bahasa yang lugas menjadi faktor tambahan yang menumbuhkan kepercayaan jamaah terhadap pesan yang disampaikan. Media sosial sebagai platform

¹⁹ Elsa Hildayani Putri, wawancara.

²⁰ Nadhifa Qotrunnada, wawancara.

²¹ Aisyah Nisrina Fatin, wawancara.

yang efektif sesuai dengan pola konsumsi konten jamaah, khususnya generasi muda. Berikut pernyataan dari para responden:

- Responden 1: “Karena bahasanya gampang dan mudah dimengerti, suka banget karena ngomong apa adanya tanpa dibuat-buat.”²²
- Responden 2: “Media sosial adalah bentuk penyampaiannya udah sesuai banget sama cara konsumsi konten anak muda zaman sekarang.”²³
- Responden 3: “Cara dakwahnya habib sederhana dan menyenangkan, gak menghakimi, ngajak pelan-pelan lewat candaan dan contoh real.”²⁴

Faktor utama yang mempengaruhi penerimaan pesan dakwah Habib Ja'far yaitu gaya dalam penyampaian pesannya santai, ringan, dan tidak menghakimi mad'unya, ketenaran Habib Ja'far sebagai publik figur, kemampuan kreativitas Habib Ja'far dalam menggabungkan humor dengan pesan dakwahnya, dan pemanfaatan media sosial yang dekat dengan keseharian anak muda. Selain itu pada thumbnail video di YouTube menarik sehingga menjadi faktor pendukung yang membuat jamaah penasaran untuk menontonnya. Hal ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi visual dan personal branding ikut menentukan sejauh mana pesan dakwah dapat diterima oleh jamaah.

4. Efektivitas dakwah di media sosial

Ketiga responden sepakat bahwa dakwah yang dilakukan melalui media sosial seperti channel Cahaya Untuk Indonesia cukup efektif dan berdampak besar terhadap keberhasilan dakwah. Media sosial mampu menjangkau khalayak yang luas, termasuk mereka yang jarang atau tidak pernah mengikuti pengajian tradisional. Penggunaan gaya dakwah yang santai dan penuh makna membuat dakwah menjadi tidak kaku dan lebih mudah diterima oleh masyarakat modern. Pendekatan ini dianggap sangat relevan di era digital, di mana konten dakwah dapat menjangkau audience yang beragam dengan mudah dan cepat. Namun, juga disinggung pentingnya menjaga konten dakwah agar tetap positif dan tidak disalahgunakan. Berikut pernyataan dari para responden:

- Responden 1: “Media sosial jangkauannya luas, tapi jangan disalahgunakan... untuk menyebarkan nilai-nilai kehidupan yang positif.”²⁵

²² Elsa Hildayani Putri, wawancara.

²³ Nadhifa Qotrunnada, wawancara.

²⁴ Aisyah Nisrina Fatin, wawancara.

²⁵ Elsa Hildayani Putri, wawancara.

- Responden 2: “Dengan gaya santai dan isi yang berbobot, dakwahnya bisa nyentuh audiens yang lebih luas.”²⁶
- Responden 3: “Dakwah lewat media sosial kayak yang dilakukan Habib Jafar itu efektif banget, terutama buat generasi sekarang.”²⁷

Secara umum, para responden menilai bahwa dakwah di media sosial seperti yang dilakukan Habib Ja'far ini sangat efektif, terutama dalam menjangkau anak muda. Namun, mereka juga menyadari adanya keterbatasan, karena tidak semua kalangan masyarakat bisa mengerti teknologi modern. Selain itu, ada juga kekhawatiran terhadap konten dakwah yang isinya bisa disalah gunakan. Apabila video tersebut dipotong oleh pihak tertentu yang bisa berpotensi menimbulkan kesalahpahaman. Dengan demikian, efektivitas dakwah digital sangat bergantung pada strategi penyampaian pesan, etika berkomunikasi, serta kemampuan da'i dalam menjaga keaslian dan konteks pesan di tengah arus informasi media sosial yang serba yang cepat.

Berdasarkan hasil pembahasan dari observasi wawancara, dapat disimpulkan bahwa jamaah menunjukkan atribusi positif terhadap pesan dakwah Habib Ja'far di media sosial. Mereka memberikan atribusi internal yaitu menilai ketulusan niat, karakter, serta gaya komunikasi Habib Ja'far yang santai, humoris, dan tidak menghakimi sebagai faktor utama yang membuat dakwahnya mudah diterima, terutama oleh generasi muda. Serta atribusi eksternal dalam pemanfaatan media sosial dan penggunaan humor yang tetap sesuai dengan nilai spiritual, sehingga pesan dakwahnya terasa dekat dan relevan dengan kehidupan sehari-hari. Dengan demikian, efektivitas dakwah di era digital tidak hanya ditentukan oleh isi materi, tetapi juga oleh cara penyampaian dan makna yang dibangun antara dai dan jamaah melalui pendekatan yang komunikatif dan empatik.

Refleksi (Diskusi Kritis)

Analisis ini menunjukkan bahwa atribusi jamaah terhadap pesan dakwah di media sosial tidak hanya bergantung pada isi pesan keagamaannya, tetapi juga pada bagaimana pesan itu dikemas dan disampaikan. Habib Ja'far berhasil membangun citra sebagai dai yang komunikatif, hangat, santai, dan mudah didekati, sehingga jamaah merasa pesan yang disampaiannya benar-benar menyentuh hati. Dalam perspektif psikologi komunikasi, hal ini

²⁶ Nadhifa Qotrunnada, wawancara.

²⁷ Aisyah Nisrina Fatin, wawancara.

dapat dijelaskan melalui teori atribusi Heider (1958)²⁸, yang menyebutkan bahwa individu berusaha memahami perilaku orang lain dengan menilai motif atau niat di balik tindakan tersebut. Dalam konteks ini, jamaah menilai bahwa Habib Ja'far berdakwah dengan niat tulus tanpa menghakimi, sehingga muncul penilaian atribusi positif terhadap dirinya.

Pada sudut pandang teori komunikasi. Habib Ja'far dalam menyampaikan pesan dakwahnya ini sangat mudah diterima dan menyentuh hati, karena gaya bicaranya yang santai, lucu, dan sesuai dengan kehidupan sehari-hari yang membuat jamaah merasa lebih nyaman dan terbuka terhadap pesan keagamaan. Hal ini berbeda dengan metode dakwah konvensional yang cenderung formal dan menekankan aturan. Meski demikian, hasil observasi juga menunjukkan adanya tantangan dalam dakwah digital. Seperti penyebaran potongan video tanpa konteks dapat menimbulkan salah paham terhadap pesan dakwah. Selain itu, ketergantungan pada popularitas figur publik juga dapat membuat sebagian jamaah lebih terpengaruh oleh ketenaran dai daripada nilai kebenaran pesannya.

Walaupun memiliki tantangan, pendekatan dakwah yang dilakukan oleh Habib Ja'far tetap relevan di era digital. Gaya komunikasi yang disampaikan juga santai, diselipkan adanya humor dan empatik. Sehingga terbukti pesan dakwah yang disampaikan oleh Habib Ja'far melalui media sosial seperti YouTube ini mampu menjangkau para generasi muda untuk masa depan serta dapat menciptakan ruang dakwah yang lebih terbuka, hangat, dan mudah diterima oleh berbagai kalangan karena bisa mengaksesnya dengan mudah, kapanpun dan dimanapun.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai atribusi jamaah terhadap pesan dakwah Habib Ja'far dalam ketiga video di channel YouTube Cahaya Untuk Indonesia, ditemukan bahwa para jamaah memberikan respon yang sangat positif terhadap isi dan cara penyampaian pesan dakwah tersebut. Mereka tidak hanya melihat dakwah ini sebagai ceramah keagamaan biasa, tetapi juga sebagai pesan yang menyentuh secara emosional, membangkitkan kesadaran spiritual, dan memberi motivasi dalam menjalani kehidupan sehari-hari.

Pesan yang disampaikan Habib Ja'far dianggap sangat relevan karena dikemas dengan pendekatan yang santai, penuh empati, dan menggunakan humor yang tidak berlebihan. Hal ini menunjukkan adanya atribusi internal, di mana jamaah menilai isi pesan sesuai dengan

²⁸ Heider, Fritz. (1958). *The Psychology of Interpersonal Relations*. New York: John Wiley & Sons.

pengalaman pribadi mereka dan kebutuhan spiritual yang mereka rasakan. Di sisi lain, terdapat juga atribusi eksternal, yaitu penghargaan terhadap faktor lingkungan seperti penggunaan media sosial, dan citra publik Habib Ja'far yang menambah daya tarik terhadap isi dakwah. Faktor-faktor utama yang memengaruhi penerimaan pesan dakwah oleh jamaah meliputi kredibilitas dan ketokohan Habib Ja'far sebagai publik figur yang dihormati, gaya komunikasi yang hangat dan humanis, serta kemampuannya menggunakan media sosial secara efektif.

YouTube sebagai media penyebaran dakwah memungkinkan jamaah bisa mengakses konten secara fleksibel, kapan saja dan di mana saja. Sehingga memperkuat keterikatan emosional antara jamaah dan pendakwah. Penelitian ini juga menyoroti bahwa media sosial sangat efektif sebagai sarana dakwah di era digital, karena menjangkau jamaah yang lebih luas dan beragam. Namun demikian, efektivitas ini juga menghadirkan tantangan, seperti risiko salah tafsir akibat penyebaran konten yang dipotong-potong tanpa konteks. Dengan pendekatan atribusi, kita dapat melihat bahwa keberhasilan pesan dakwah sangat dipengaruhi oleh persepsi, pengalaman, dan motivasi para jamaah dalam memahami dan memberi makna pada pesan yang mereka terima.

Oleh karena itu, pendekatan dakwah seperti yang dilakukan Habib Ja'far dapat dijadikan model dalam pengembangan komunikasi dakwah di era digital. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk melibatkan lebih banyak responden dari latar belakang yang berbeda, serta melakukan analisis terhadap berbagai platform media sosial dan tipe konten dakwah lain untuk memperluas pemahaman tentang dinamika atribusi jamaah terhadap pesan keagamaan di era informasi saat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Cahaya Untuk Indonesia. (2022). *Buat Resolusi Semampunya, Bukan Semaunya* [Video]. YouTube. <https://youtu.be/S8wyCl4wccE?si=gVQHE38iqSV2sr-2>
- Cahaya Untuk Indonesia. (2022). *Ngabuburit – Cinta Allah Tidak Terbatas Hanya pada Mereka yang Taat Saja* [Video]. YouTube. https://youtu.be/AxkUHjha3CA?si=4ehNC_EjRNdggvhJ
- Cahaya Untuk Indonesia. (2022). *Ngabuburit – Melihat ke Bawah untuk Bersyukur, Melihat ke Atas untuk Terus Tumbuh* [Video]. YouTube. https://youtu.be/EEuNMCnc8oE?si=0VsQVZFZxA92WNv_
- Fajrussalam, H. (2024). *Efektivitas Dakwah Digital dan Transformasi Perilaku Keagamaan Generasi Muda*. Jurnal Komunikasi Islam.

- Fajrussalam, Hisny. (2023). *Konten Dakwah Habib Ja'far Al-Haddar di Media Sosial Tiktok*. Bandung: Jurnal Pendidikan Tambusai.
- Heider, Fritz. (1958). *The Psychology of Interpersonal Relations*. New York: John Wiley & Sons.
- Iskandar, Azis. (2023). *Gaya Komunikasi Dakwah Habib Ja'far di Media Sosial (Studi Akun Instagram @husein_hadar)*. Jakarta: Jurnal Kemuhammadiyah dan Integrasi Ilmu.
- Iskandar, R. (2023). *Makna Pesan Dakwah dan Proses Internalisasi Nilai Religius di Kalangan Generasi Muda*. Jurnal Studi Komunikasi dan Dakwah.
- Litbang Kompas. (2022). *Tren Konsumsi Konten Keagamaan di Media Sosial di Indonesia*. Jakarta: Harian Kompas.
- Rambe, A. (2024). *Perubahan Pola Komunikasi Dakwah di Era Media Sosial: Tantangan dan Peluang*. Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam.
- Wita, Purnama. (2024). *Peran Dakwah Habib Ja'far di Media Sosial dalam Mempengaruhi Sikap dan Perilaku Remaja*. Jambi: Journal of Da'wah.
- Wita, S. (2024). *Dakwah Digital dan Tantangan Interpretasi Pesan Agama di Era Media Sosial*. Jurnal Dakwah Kontemporer.