



LSAMA

Lembaga Studi Agama dan Masyarakat - Aceh

Nomor: 001/LSAMA/A/IV/2026
April 2026 Lamp : -
Hal : *Letter of Acceptance*

Banda Aceh. Senin, 20

Kepada Yth,

Mila Thahira Siregar, Hasan Basri M. Nur, Fakhruddin

di-
Tempat

Dengan Hormat;

Editor in Chief Kalam: Jurnal Agama dan Sosial Humaniora Sinta 5 dengan ini menyatakan bahwa hasil penilaian tim editorial kami, artikel saudara berjudul “**Analisis Faktor Daya Tarik Dakwah Ustazah Halimah Alaydrus Di Youtube**” relevan dengan fokus dan *scope* Kalam: Jurnal Agama dan Sosial Humaniora, serta dapat diterbitkan pada edisi Volume 14 Nomor 1 Edisi Januari-Juli 2026, setelah melalui revisi sesuai *peer review process*.

Demikian *letter of acceptance* ini kami sampaikan, atas kerjasamanya kami ucapkan terima kasih.

Tertanda; Editor in Chief
Kalam: Jurnal Agama dan Sosial
Humaniora



Baiquni Hasbi

Sekretariat

Jl. T. Nyak Arief No 101, Lamnyong – Banda Aceh
Web: <https://publishing.lsamaaceh.com/>
Email: lsamaaceh@gmail.com

Analisis Faktor Daya Tarik Dakwah Ustazah Halimah Alaydrus Di Youtube

Mila Thahira Siregar, Hasan Basri M. Nur, Fakhrudin

Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh, Indonesia

e-mail correspondent: 220401027@student.ar_raniry.ac.id, hasanbasrimnur@ac.id,
moerdiyan@yahoo.com

Abstract

The development of digital technology has changed the pattern of da'wah from face-to-face to online media-based, including da'wah models without showing the preacher's face. This research is motivated by the dominance of visual aspects in digital da'wah, especially on the YouTube platform, amidst the phenomenon of da'wah that does not display the physical representation of the communicator. This study aims to analyze the attractiveness of Ustazah Halimah Alaydrus' da'wah delivered without facial visuals, and to understand how the message remains effective and attractive to the audience. The method used is a descriptive qualitative approach with data collection techniques through video content analysis based on the categories of faith, morals, and worship, as well as in-depth interviews with purposively selected audiences. Data analysis uses an interactive model that includes data reduction, data presentation, and drawing conclusions. The results show that the appeal of da'wah does not depend on the visual aspect, but rather on the credibility of the communicator which includes expertise, trustworthiness, and non-physical attractiveness. Soft delivery, the use of simple language, and appropriate voice intonation can create deep emotional and spiritual engagement. Audiences also demonstrated positive responses, including increased understanding, emotional engagement, and positive changes in attitudes. Thus, preaching without physical representation has proven effective as an alternative communication model in the digital age.

Keywords: digital preaching, communicator credibility, attractiveness, YouTube

Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh dominasi aspek visual dalam dakwah digital, khususnya pada platform YouTube, di tengah adanya fenomena dakwah yang tidak menampilkan representasi fisik komunikator. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor daya tarik dakwah Ustazah Halimah Alaydrus yang disampaikan tanpa visual wajah, serta memahami bagaimana pesan tetap efektif dan menarik bagi audiens. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui analisis konten video berdasarkan kategori akidah, akhlak, dan ibadah, serta wawancara mendalam dengan audiens yang dipilih secara purposive. Analisis data menggunakan model interaktif yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa daya tarik dakwah tidak bergantung pada aspek visual, melainkan pada kredibilitas komunikator yang mencakup keahlian, kepercayaan, dan daya tarik nonfisik. Penyampaian yang lembut, penggunaan bahasa sederhana, serta intonasi suara yang tepat mampu menciptakan keterlibatan emosional dan spiritual yang mendalam. Audiens juga menunjukkan respons positif berupa peningkatan pemahaman, keterlibatan emosional, serta perubahan sikap ke arah yang lebih baik. Dengan demikian, dakwah tanpa representasi fisik terbukti tetap efektif sebagai model komunikasi alternatif di era digital.

Kata kunci: *dakwah digital, kredibilitas komunikator, daya tarik, YouTube*

A. Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk dalam praktik berdakwah. Dakwah yang sebelumnya dominan dilakukan secara tatap muka di masjid atau majelis taklim kini mengalami pergeseran ke ranah digital melalui platform media sosial seperti YouTube, Instagram, dan TikTok. Dalam dekade terakhir, perkembangan teknologi informasi telah mempercepat perubahan komunikasi umat Islam. Media sosial kini tidak hanya menjadi sarana hiburan, tetapi juga ruang ekspresi keagamaan dan dakwah.¹

Perkembangan media sosial membuka peluang besar bagi para pendakwah untuk menjangkau audiens yang luas, beragam, serta tidak terbatas oleh ruang dan waktu. Di antara berbagai platform, YouTube menjadi media yang efektif karena mampu menyajikan konten audiovisual yang dapat diakses kapan saja. Hal ini menjadikan media sosial sebagai sarana strategis dalam menyebarkan pesan keagamaan dan nilai-nilai spiritual kepada masyarakat secara lebih luas dan mudah dijangkau.² YouTube merupakan platform berbagi video yang memungkinkan pengguna mengunggah, menonton, dan menyebarkan konten secara luas.³ Namun demikian, praktik dakwah di media digital cenderung menitikberatkan pada aspek visual, di mana penampilan fisik, ekspresi wajah, dan estetika konten sering dianggap sebagai faktor utama dalam menarik perhatian audiens.

Di tengah dominasi dakwah visual di YouTube, terdapat fenomena menarik dari seorang pendakwah perempuan yang justru memilih pendekatan komunikasi yang berbeda dari kebanyakan pendakwah di media digital. Salah satu figur pendakwah perempuan yang memiliki popularitas tinggi di media YouTube dengan pendekatan tersebut adalah Ustazah Halimah Alaydrus. Melalui kanal YouTube @UstazahHalimahAlaydrusChannel, dia secara konsisten

¹ Yuliatul Firdaus dkk, *Dakwah Digital: Optimalisasi Media Sosial sebagai Sarana Transformasi Sosial Islam*, Jurnal Penelitian Nusantara Vol. 1. No. 6. Tahun 2025.

² Oematan, Nurlela Syafrian, et al. *Peran Media Sosial sebagai Sarana Penginjilan Efektif dalam Menjangkau Jima-Jima*. REDOMINATE Jurnal Teologi dan Pendidikan Kristiani Vol.4. No.2. Tahun 2023.

³ Tresia Monica Tinambunan & Chontina Siahaan, *Pemanfaatan Youtube Sebagai Media Komunikasi Massa Di Kalangan Pelajar*, Mutakallimin; Jurnal Ilmu Komunikasi Vol 5 No 1 Mei Tahun 2022.

menyampaikan pesan-pesan dakwah yang berfokus pada akhlak, spiritualitas, dan ketenangan jiwa. Kanal YouTube tersebut tercatat memiliki sekitar 897 ribu pengikut (subscriber) berdasarkan pengamatan pada 13 Februari 2026, yang menunjukkan tingginya minat audiens terhadap konten dakwah yang disampaikan dan memiliki daya tarik yang kuat bagi masyarakat, khususnya generasi muda.⁴

Keunikan dakwah Ustazah Halimah Alaydrus terletak pada cara penyampaiannya yang berbeda dari sebagian besar pendakwah di media digital, yakni dengan tidak menampilkan wajah maupun fisik pendakwah dalam konten dakwahnya. Dalam kanal YouTube @UstazahHalimahAlaydrusChannel, audiens tidak memperoleh representasi visual mengenai wajah atau postur tubuh Ustazah Halimah, karena pesan dakwah disampaikan sepenuhnya melalui medium suara (audio).⁵

Pendekatan dakwah tanpa menampilkan wajah tersebut menunjukkan bahwa daya tarik dakwah Ustazah Halimah Alaydrus tidak bertumpu pada aspek fisik atau tampilan visual pendakwah, melainkan pada kedalaman makna pesan, kualitas vokal, serta kekuatan emosional dalam penyampaian dakwah. Hal ini sekaligus membedakan Ustazah Halimah dari pendakwah lain di media sosial yang umumnya menampilkan visual diri sebagai bagian dari strategi komunikasi dakwah untuk menarik perhatian audiens.

Fenomena dakwah tanpa visual pendakwah di media digital menjadi menarik untuk dikaji lebih mendalam. Dalam kajian komunikasi dakwah modern, media digital sering kali menempatkan unsur visual sebagai komponen utama dalam membangun perhatian (*attention*), ketertarikan (*interest*), dan keterikatan emosional audiens (*engagement*), terutama pada konten video di platform seperti YouTube yang didominasi oleh kekuatan visual naratif.⁶ Kondisi tersebut menjadikan tampilan visual sebagai strategi yang lazim digunakan dalam konten dakwah di media sosial untuk mencapai daya tarik dan interaktivitas audiens.

⁴ YouTube, *Ustazah Halimah Alaydrus Channel*. Diakses pada 13 Februari 2026, dari <https://www.youtube.com/@UstazahHalimahAlaydrusChannel>

⁵ Nadia Ulfa, *Analisis Pesan Dakwah Dalam Akun Instagram Ustadzah @Halimah Alaydrus*, Skripsi Program Studi Ilmu Komunikasi, (Riau: 2025).

⁶ Siti Makhmudah, *Konten Dakwah Visual Di Youtube: Strategi Komunikasi Dan Dampaknya Terhadap Audiens Muslim*, Jurnal Komunikasi Islam, Vol. 1. No. 2. Tahun 2024.

Namun demikian, praktik dakwah Ustazah Halimah Alaydrus menunjukkan pendekatan komunikasi yang berbeda, di mana pesan dakwah disampaikan tanpa kehadiran visual pendakwah. Hal ini mengindikasikan adanya pola komunikasi dakwah alternatif di media digital yang tidak sepenuhnya bergantung pada kekuatan visual, melainkan pada efektivitas pesan verbal dan kualitas penyampaian pesan keagamaan.

Penelitian ini juga mengacu pada penelitian terdahulu yang membahas praktik komunikasi dakwah Ustazah Halimah Alaydrus di media digital. Penelitian Dinnia Asfarani menyoroti teknik komunikasi persuasif yang digunakan Ustazah Halimah Alaydrus dalam kanal YouTube, yang menekankan kekuatan pesan verbal dan pendekatan emosional dalam penyampaian dakwah.⁷ Dalam penelitian Inayatul Fajriyah, ia mengkaji gaya komunikasi Ustazah Halimah Alaydrus di Instagram serta respon audiens terhadap konten dakwah, yang menunjukkan bahwa gaya komunikasi yang santun dan menenangkan mampu membangun keterlibatan audiens.⁸ Penelitian Fathimatuz Zuhro dan Muhammad Faishol selanjutnya menekankan strategi komunikasi dakwah digital melalui pemanfaatan fitur-fitur Instagram dan pola interaksi dengan pengikutnya untuk meningkatkan pemahaman dan partisipasi audiens.⁹

Berbeda dari penelitian sebelumnya, penelitian ini menawarkan perspektif baru dengan menekankan strategi komunikasi dakwah tanpa representasi fisik yang digunakan oleh Ustazah Halimah Alaydrus di YouTube. Jika penelitian terdahulu lebih menyoroti teknik persuasif, gaya komunikasi di Instagram, atau penggunaan fitur media sosial secara visual, penelitian ini fokus pada bagaimana dakwah disampaikan tanpa menampilkan wajah maupun fisik pendakwah, sehingga perhatian audiens tertuju pada substansi pesan, kualitas suara, intonasi, dan pilihan diksi. Novelty penelitian ini terletak pada upaya mengkaji strategi komunikasi dakwah tanpa representasi fisik sebagai pendekatan alternatif di era

⁷ Dinnia Asfarani, *Teknik Komunikasi Persuasif Ustadzah Halimah Alaydrus Dalam Youtube Ustadzah Halimah Alaydrus Channel*, Skripsi Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam, (Semarang: 2023).

⁸ Fajriyah, Inayatul. *Gaya Komunikasi Ustadzah Halimah Alaydrus di Media Sosial Studi pada Akun Instagram @halimahalaydrus*. Icon: Islamic Communication and Contemporary Media Studies Vol.1. No.2. Tahun 2022.

⁹ Faishol dkk, *Dakwah's communication strategies in the digital age: The influence of Alaydrus's platform of Instagram*. Jurnal Kajian Manajemen Dakwah, Vol.6. No.1. (2024): 13-26.

media sosial yang didominasi oleh konten visual. Dengan pendekatan ini, penelitian diharapkan mampu memberikan kontribusi konseptual mengenai model komunikasi dakwah yang menekankan kedalaman makna, ketulusan penyampaian, dan pembangunan keterikatan emosional audiens.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif yang bertujuan untuk memahami secara mendalam strategi komunikasi dakwah tanpa representasi fisik yang diterapkan oleh Halimah Alaydrus melalui kanal YouTube @UstazahHalimahAlaydrusChannel. Penelitian deskriptif bertujuan untuk menggambarkan suatu fenomena secara spesifik dalam periode waktu tertentu.¹⁰

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui studi literatur, analisis konten terhadap 3 video yang telah dipilih berdasarkan kategori tertentu (akidah, akhlak, dan ibadah) dengan jumlah penonton terbanyak, serta wawancara mendalam kepada 6 informan yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling, yaitu berdasarkan kriteria tertentu seperti aktif menonton dan memahami konten dakwah tersebut.

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan model analisis interaktif yang dikemukakan oleh Matthew B. Miles dan A. Michael Huberman. Model ini dipilih karena mampu menganalisis data kualitatif secara sistematis, mendalam, dan berlangsung secara terus-menerus hingga data mencapai titik jenuh.¹¹

Analisis data dilakukan melalui tiga tahapan, yaitu reduksi data (data reduction), penyajian data (data display), serta penarikan kesimpulan dan verifikasi (conclusion drawing and verification) yang dilakukan secara berkesinambungan. Pada tahap reduksi, data dipilih dan disederhanakan sesuai fokus penelitian, kemudian disajikan dalam bentuk naratif untuk memudahkan pemahaman, dan

¹⁰ M. Anis Bachtiar, *Metodologi Penelitian Komunikasi Dakwah: Buku Perkuliahan Program S-1 Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi* (Surabaya: IAIN Sunan Ampel, 2017).

¹¹ Ahmad & Muslimah, *Memahami Teknik Pengolahan dan Analisis Data Kualitatif*, Proceedings Vol.1. No. 1. Tahun 2021, IAIN Palangka Raya.

diakhiri dengan penarikan serta verifikasi kesimpulan guna memperoleh temuan yang valid dan konsisten.¹²

C. Pembahasan

1. Konsep Dakwah dan Relevansinya dalam Media Digital

Ditinjau dari etimologi atau secara bahasa, kata dakwah berasal dari bahasa Arab, yaitu *da'a – yad'u – da'watan*, yang memiliki arti mengajak atau menyeru, memanggil. Dakwah berarti mengajak manusia dengan bijaksana ke jalan yang benar sesuai dengan perintah Sang Pencipta demi kebahagiaan dan keselamatan di dunia dan akhirat.¹³ Hal ini sejalan dengan firman Allah dalam QS. An-Nahl ayat 125, sebagai berikut:

أُدْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَادِلْهُمْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ ﴿١٢٥﴾

Artinya: Serulah (manusia) ke jalan Tuhanmu dengan hikmah dan pengajaran yang baik serta debatlah mereka dengan cara yang lebih baik. Sesungguhnya Tuhanmu Dialah yang paling tahu siapa yang tersesat dari jalan-Nya dan Dia (pula) yang paling tahu siapa yang mendapat petunjuk. (Q.S. An-Nahl: 125)

Dalam ayat ini, Allah swt memberikan pedoman kepada Rasul-Nya tentang cara mengajak manusia (dakwah) ke jalan Allah. Jalan Allah di sini maksudnya ialah agama Allah yakni syariat Islam yang diturunkan kepada Nabi Muhammad saw. Usai menyebut keteladanan Nabi Ibrahim sebagai imam, nabi, dan rasul, dan meminta Nabi Muhammad untuk mengikutinya, pada ayat ini Allah meminta beliau menyeru manusia ke jalan Allah dengan cara yang baik, “Wahai Nabi Muhammad, seru dan ajak-lah manusia kepada jalan yang sesuai tuntunan Tuhanmu, yaitu Islam, dengan hikmah, yaitu tegas, benar, serta bijak, dan dengan pengajaran yang baik. Dan berdebatlah dengan mereka, yaitu siapa pun yang menolak, menentang, atau meragukan seruanmu, dengan cara yang baik. Sesungguhnya Tuhanmu Yang Maha Memberi petunjuk dan bimbingan, Dialah yang lebih mengetahui siapa yang sesat dan menyimpang dari jalan-Nya, dan

¹² Ismail, K., *Metode Kualitatif* (2023), <https://doi.org/10.13140/rg.2.2.36003.63528>.

¹³ Hardian, Novri. *Dakwah dalam perspektif Al-Qur'an dan Hadits*. Al-Hikmah: Jurnal Dakwah Dan Ilmu Komunikasi 5.1 (2018): 42-52.

Dialah pula yang lebih mengetahui siapa yang mendapat petunjuk dan berada di jalan yang benar.”¹⁴

Secara terminologis, dakwah merupakan bagian esensial dalam kehidupan seorang Muslim yang berfokus pada upaya mengajak, memotivasi, dan membimbing orang lain agar memahami serta menerima ajaran Islam dengan penuh kesadaran. Aktivitas ini dilakukan demi kebaikan dan kemaslahatan orang yang diajak, bukan untuk kepentingan pribadi pendakwah. Dakwah merupakan usaha untuk mendorong individu agar melakukan kebaikan, menempuh jalan yang benar, serta menjalankan prinsip *amar ma'ruf nahi munkar*, dengan tujuan mencapai kebahagiaan dan keberhasilan baik di dunia maupun di akhirat.¹⁵

Dalam perspektif komunikasi, dakwah dapat dipahami sebagai proses penyampaian pesan (*message*) dari seorang komunikator (*da'i*) kepada komunikan (*mad'u*) melalui media tertentu dengan tujuan memengaruhi pemahaman, sikap, dan perilaku agar selaras dengan ajaran Islam. Dakwah tidak hanya sekadar aktivitas menyampaikan ajakan, tetapi merupakan usaha yang dilakukan secara sadar dan terencana melalui berbagai media seperti lisan, tulisan, maupun tindakan.¹⁶

YouTube tidak hanya berfungsi sebagai media penyampaian pesan dakwah, tetapi juga menjadi ruang interaksi yang membentuk persepsi audiens terhadap sosok da'i. Karakter audiovisual yang dimiliki platform ini menjadikan aspek visual, gaya komunikasi, serta pengemasan pesan sebagai faktor penting dalam menarik perhatian dan memengaruhi audiens.¹⁷ Namun, fenomena dakwah Halimah Alaydrus menunjukkan dinamika yang berbeda, karena beliau tidak menampilkan wajah dalam kontennya. Minimnya identitas visual ini menjadi keunikan tersendiri di tengah dominasi budaya visual di media digital.

¹⁴ NU Online, *Surat An-Nahl Ayat 125: Arab, Latin, Terjemah dan Tafsir Lengkap*, diakses 07 Maret 2026, <https://quran.nu.or.id/an-nahl/125>

¹⁵ Asyifa Ul Hikmah, *Dakwah Islam melalui Seni Hadrah di Desa Hargomulyo Kecamatan Sekampung Kabupaten Lampung Timur* (Metro: Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro, 2018).

¹⁶ Abdullah & Fiki Febrian Dwi Prasetya, *Dakwah Islam Dan Revolusi Komunikasi*, Transformasi: Jurnal Kepemimpinan dan Pendidikan Islam Vol.7. No.1. Tahun 2023.

¹⁷ Siti Makhmudah, *Konten Dakwah Visual Di Youtube: Strategi Komunikasi Dan Dampaknya Terhadap Audiens Muslim*, Jurnal Komunikasi Islam, Vol. 1. No. 2. Tahun 2024.

Relevansi dakwah di media digital, khususnya YouTube, tidak hanya terletak pada luasnya jangkauan audiens, tetapi juga pada kemampuan da'i menyesuaikan strategi komunikasi dengan karakteristik platform. YouTube sebagai media audiovisual yang interaktif, algoritmik, dan kompetitif menuntut perhatian audiens yang dipengaruhi oleh visual, gaya penyajian, dan engagement. Karena itu, da'i tidak hanya dituntut menyampaikan pesan yang benar, tetapi juga mengemasnya secara menarik agar mampu bersaing di tengah arus konten digital yang cepat.

Dalam penelitian ini, analisis terhadap faktor daya tarik menjadi penting karena daya tarik komunikator merupakan salah satu elemen yang menentukan apakah pesan dakwah akan diperhatikan, dipahami, dan diterima oleh audiens. Fenomena dakwah Ustazah Halimah Alaydrus menjadi menarik untuk dikaji karena beliau tetap mampu mempertahankan eksistensi dan memperoleh respons positif dari audiens meskipun tidak memanfaatkan aspek visual secara maksimal.

Dengan demikian, kajian dakwah di media digital tidak hanya bersifat normatif, tetapi juga berkembang sebagai bentuk komunikasi strategis. Perubahan ini menuntut pengelolaan pesan, pemilihan media, serta penguatan daya tarik komunikator agar pesan tetap relevan dan efektif dalam budaya visual digital. Kerangka tersebut menjadi dasar untuk menganalisis faktor daya tarik dakwah Ustazah Halimah Alaydrus di YouTube.¹⁸

2. Analisis Daya Tarik Komunikator dalam Dakwah Digital

Dalam komunikasi dakwah digital, komunikator berperan penting dalam menentukan efektivitas pesan, dengan daya tarik yang tidak hanya bersifat visual, tetapi juga mencakup aspek psikologis dan simbolik yang memengaruhi persepsi audiens. Pada YouTube, daya tarik umumnya terlihat dari penampilan, ekspresi, dan bahasa tubuh, namun dakwah Ustazah Halimah Alaydrus menunjukkan bahwa daya tarik tetap dapat terbentuk meskipun tanpa menampilkan fisik.

Secara teoretis, fenomena ini dapat dijelaskan melalui teori kredibilitas sumber (*Source Credibility Theory*) yang dikemukakan oleh Hovland, Janis, dan Kelly

¹⁸ Azzahra, Siti Fatimah, and Robi'ah Machtumah Malayati. *Gaya Komunikasi Dakwah Ustadzah Halimah Alaydrus Pada Channel Youtube*. *Spektra Komunika* 3.1 (2024): 50-71.

dalam bukunya *Communication and Persuasion* (1953) di Yale University.¹⁹ Teori ini menyatakan bahwa efektivitas pesan dipengaruhi oleh kredibilitas komunikator, yang pada awalnya terdiri dari dua komponen utama, yaitu keahlian (*expertise*) dan kepercayaan (*trustworthiness*). Dalam perkembangannya, aspek daya tarik (*attractiveness*) juga dipertimbangkan sebagai faktor pendukung. Keahlian merujuk pada kemampuan dan penguasaan materi, sedangkan kepercayaan berkaitan dengan persepsi audiens terhadap kejujuran dan ketulusan komunikator.²⁰ Dalam konteks dakwah Ustazah Halimah Alaydrus di YouTube, daya tarik komunikator tidak bertumpu pada eksposur visual, melainkan pada kekuatan vokal dan substansi pesan. Ketiadaan representasi visual justru mendorong audiens untuk lebih fokus pada isi dakwah yang disampaikan. Hal ini menunjukkan bahwa kredibilitas komunikator dapat menjadi sumber utama daya tarik dalam komunikasi digital.

3. Hasil Analisis Daya Tarik Komunikator Berdasarkan Video dan Wawancara

a. Hasil Analisis Video

Untuk memahami bagaimana daya tarik komunikator tersebut terbentuk dalam praktik dakwah digital, penelitian ini menganalisis konten video dan respons audiens melalui wawancara. Penelitian ini menganalisis tiga video dakwah Ustazah Halimah Alaydrus yang dipilih berdasarkan kategori ibadah, akhlak, dan akidah dengan jumlah penonton tertinggi pada periode 2025–2026.

1. Kategori Ibadah

Deskripsi Data:

Video berjudul “*Doa Nisfu Sya’ban*” yang diunggah pada 13 Februari 2025 dan dianalisis pada 6 April 2026 memperoleh 148 ribu penonton, 2,7 ribu tanda suka, dan 163 komentar.

Analisis:

Hasil analisis menunjukkan bahwa daya tarik dalam video tersebut dibangun melalui penyampaian vokal yang lembut, tempo yang tenang, serta penggunaan bahasa yang sederhana namun bermakna. Penyampaian doa secara

¹⁹ Winoto, Yunus. *The Application of Source Credibility Theory in Studies about Library Services Penerapan Teori Kredibilitas Sumber (Source of Credibility) Dalam Penelitian-penelitian Layanan Perpustakaan*, Vol. 5 No 2. Tahun 2015.

²⁰ Ibid.

langsung memberikan ruang refleksi bagi audiens, sehingga menciptakan keterlibatan emosional yang kuat.

Hal ini diperkuat oleh respons audiens dalam kolom komentar. Salah satu komentar dari akun @ferlytaega315 mengungkapkan bahwa ia merasakan emosi yang mendalam hingga menangis setiap kali mendengarkan video tersebut. Selain itu, komentar dari akun @syukriahsyaza9232 menunjukkan keterikatan spiritual yang kuat, di mana audiens mengungkapkan rasa cinta dan harapan untuk diakui sebagai murid di dunia dan akhirat.

Temuan ini menunjukkan bahwa daya tarik komunikator tidak hanya terletak pada isi pesan, tetapi juga pada kemampuan menyentuh aspek emosional dan spiritual audiens melalui pendekatan komunikasi yang lembut dan reflektif.

2. Kategori Akidah

Deskripsi Data:

Video berjudul "*Bahagia dalam Kasih Sayang Allah*" yang diunggah pada 5 Maret 2026 dan dianalisis pada 7 April 2026 memperoleh 57 ribu penonton, 2,1 ribu tanda suka, dan 133 komentar.

Analisis:

Video ini menekankan konsep kebahagiaan yang bersumber dari kasih sayang Allah, bukan dari aspek material. Pesan yang disampaikan berfokus pada pentingnya membangun hubungan spiritual sebagai sumber ketenangan batin.

Dari segi penyampaian, komunikator menggunakan gaya komunikasi yang lembut, tenang, dan empatik, dengan intonasi stabil serta tempo bicara yang santai. Penggunaan bahasa yang sederhana namun bermakna memudahkan audiens dalam memahami materi akidah, sekaligus menciptakan suasana reflektif.

Respons audiens menunjukkan adanya keterlibatan emosional yang tinggi. Beberapa komentar mengungkapkan rasa tenang, syukur, dan refleksi diri setelah mendengarkan tausiyah. Salah satu audiens menyatakan bahwa ia merasa lebih tenang dalam kondisi sulit, sementara komentar lain menunjukkan rasa syukur karena dapat mengenal komunikator melalui media sosial.

Temuan ini menunjukkan bahwa daya tarik komunikator terletak pada kemampuannya membangun kedekatan emosional dan spiritual melalui penyampaian yang empatik dan relevan dengan kondisi audiens.

3. Kategori Akhlak

Deskripsi Data:

Video berjudul *“Belajar Cinta dari Sayyidah Khadijah”* yang diunggah pada 1 Maret 2026 dan dianalisis pada 7 April 2026 memperoleh 38 ribu penonton, 2,1 ribu tanda suka, dan 111 komentar.

Analisis:

Video ini mengangkat keteladanan Sayyidah Khadijah dalam aspek cinta, kesetiaan, dan pengorbanan yang berlandaskan keimanan. Materi yang disampaikan tidak hanya memberikan pemahaman kognitif, tetapi juga menyentuh aspek emosional audiens.

Hal ini terlihat dari respons audiens yang menunjukkan reaksi emosional spontan, seperti perasaan haru dan “merinding” saat mendengarkan kajian. Selain itu, terdapat komentar yang mengungkapkan rasa cinta, apresiasi, serta kedekatan emosional dengan komunikator meskipun tidak pernah bertemu secara langsung.

Temuan ini menunjukkan bahwa daya tarik komunikator terbentuk melalui kemampuan menyampaikan nilai-nilai akhlak secara menyentuh, sehingga mampu membangun keterlibatan emosional yang mendalam.

b. Hasil Wawancara

Berdasarkan wawancara terhadap 6 informan, yang terdiri dari 2 informan melalui wawancara daring (Instagram) dan 4 informan melalui wawancara langsung, diperoleh beberapa temuan utama yang disusun berdasarkan kategori berikut:

1. Kemudahan Pemahaman Pesan Dakwah

Sebagian besar informan menyatakan bahwa dakwah Ustazah Halimah Alaydrus mudah dipahami karena menggunakan bahasa yang sederhana dan tidak berbelit-belit. Informan 1 (I1) menyebutkan bahwa:

“Bahasanya easy listening, tidak terlalu tinggi dan mudah dipahami.”

Hal serupa juga disampaikan oleh Informan 2 (I2) yang mengatakan:

“Bahasa yang beliau gunakan bisa mudah dimengerti.”

Temuan ini menunjukkan bahwa penggunaan bahasa yang ringan menjadi salah satu faktor yang memudahkan audiens dalam memahami pesan dakwah.

2. Gaya Penyampaian Komunikator

Dari segi penyampaian, informan menilai bahwa gaya komunikasi yang digunakan cenderung tenang dan tidak berlebihan. Informan 2 (I2) menyatakan:

“Pembawaan ustazah ini tidak menggebu-gebu.”

Selain itu, aspek intonasi juga menjadi perhatian penting. Informan 4 (I4) mengungkapkan bahwa:

“Suara beliau sangat menyejukkan, lembut, tenang, namun tetap memiliki penekanan pada saat menyampaikan poin penting.”

Hal ini menunjukkan bahwa gaya penyampaian yang santun dan terkontrol memberikan kenyamanan bagi audiens dalam menerima pesan.

3. Kualitas dan Relevansi Materi Dakwah

Informan menilai bahwa materi yang disampaikan memiliki kualitas yang baik, jelas, dan mudah diingat. Informan 5 (I5) menyatakan:

“Materinya sangat jelas, dalam, dan mudah diingat.”

Selain itu, relevansi materi dengan kehidupan sehari-hari juga menjadi keunggulan. Informan 3 (I3) menyebutkan:

“Materi yang disampaikan sering membahas kehidupan sehari-hari, jadi bisa langsung kita alami dan aplikasikan.”

Hal ini menunjukkan bahwa materi dakwah tidak hanya informatif, tetapi juga aplikatif dalam kehidupan audiens. Artinya, pesan dakwah tidak berhenti pada tataran konsep, melainkan mampu diterjemahkan menjadi tindakan nyata yang relevan dengan kondisi dan pengalaman audiens. Dengan demikian, audiens tidak hanya memahami isi pesan secara kognitif, tetapi juga terdorong untuk mengimplementasikannya dalam perilaku dan praktik keseharian.

4. Preferensi Kategori Dakwah

Terkait kategori dakwah yang paling disukai, terdapat variasi jawaban dari informan.

- Informan 1 (I1), Informan 3 (I3), Informan 5 (I5) dan Informan 6 (I6) menyatakan lebih menyukai kategori ibadah:

Informan 1 (I1) informan 5 (I5) mengatakan: “Karena bisa selalu mengingatkan kita kepada Allah.”

dan informan 6 (I6) mengatakan:

“Karena merasa seperti dapat *Recharge* Iman”

Sementara informan 3 (I3) mengatakan: “Beliau memberikan hal-hal menarik mengenai ibadah seperti tentang shalawat dan doa.”

Temuan ini menunjukkan bahwa baik kategori ibadah maupun akhlak memiliki daya tarik tersendiri bagi audiens.

- Informan 2 (I2) dan Informan 4 (I4) lebih menyukai kategori akhlak. I2 menyatakan:

“Jadi paham bagaimana cara sabar sesuai ajaran islam dan mampu menghadapi atau menyikapi orang yang memiliki sifat kurang baik seperti iri, dengki.”

Sementara I4 menyebutkan:

“Langsung bisa dipraktikkan dalam kehidupan sosial kita.”

5. Tingkat Keahlian Komunikator

Seluruh informan menyatakan bahwa komunikator dinilai menguasai materi yang disampaikan. Hal ini didasarkan pada cara penyampaian yang tidak hanya berupa materi atau ceramah biasa, tetapi juga didukung oleh dalil.

Sebagaimana diungkapkan oleh salah satu informan:

“Beliau bukan hanya ceramah biasa, tapi selalu mengiringi dari sumber-sumber berupa dalil dari Al-Qur’an dan hadis.”

Hal ini menunjukkan bahwa penguasaan materi menjadi salah satu faktor penting dalam membangun penilaian positif audiens.

6. Tingkat Kepercayaan Audiens

Seluruh informan menyatakan bahwa mereka merasa percaya terhadap pesan yang disampaikan. Kepercayaan ini muncul dari konsistensi penyampaian, penggunaan dalil, serta gaya komunikasi yang tidak menghakimi.

Temuan ini menunjukkan bahwa komunikator mampu membangun hubungan yang dipercaya oleh audiens.

7. Dampak Dakwah terhadap Audiens

Dari segi dampak, seluruh informan merasakan adanya perubahan positif setelah mendengarkan dakwah. Mereka mengaku merasa lebih tenang, nyaman, dan termotivasi untuk menjadi pribadi yang lebih baik.

Informan 4 (I4) secara khusus menyatakan:

“Setelah mendengarkan dakwah beliau, saya merasa seperti membangkitkan dan meningkatkan imam saya.”

Hal ini menunjukkan bahwa dakwah tidak hanya memberikan pemahaman, tetapi juga berdampak pada kondisi emosional dan spiritual audiens.

D. Diskusi

Berdasarkan temuan penelitian yang diperoleh melalui analisis video dan wawancara terhadap audiens, dapat dianalisis bahwa efektivitas dakwah yang disampaikan oleh Ustazah Halimah Alaydrus tidak terlepas dari aspek kredibilitas komunikator. Dalam hal ini, temuan penelitian dapat dijelaskan melalui teori *Source Credibility* yang dikemukakan oleh Carl I. Hovland, yang menekankan pada tiga aspek utama, yaitu keahlian (*expertise*), kepercayaan (*trustworthiness*), dan daya tarik (*attractiveness*).

Pertama, dari aspek keahlian (*expertise*), hasil penelitian menunjukkan bahwa audiens menilai Ustazah Halimah Alaydrus sebagai komunikator yang kompeten. Hal ini terlihat dari penyampaian materi yang jelas, runtut, dan didukung sumber yang terpercaya, serta kemampuan menyederhanakan materi kompleks menjadi mudah dipahami. Dalam *Source Credibility Theory*, keahlian ini berperan penting karena audiens cenderung lebih menerima pesan dari sumber yang dianggap berpengetahuan dan kompeten.

Kedua, dari aspek kepercayaan (*trustworthiness*), audiens menunjukkan tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap dakwah Halimah Alaydrus. Hal ini dipengaruhi oleh gaya komunikasi yang santun, tulus, tidak menggurui, dan tidak menghakimi, sehingga membuat audiens merasa nyaman. Dalam *Source Credibility Theory*, kepercayaan penting karena membuat pesan lebih mudah diterima dan berpotensi mempengaruhi perubahan sikap audiens. Kepercayaan ini juga membangun kedekatan psikologis antara komunikator dan audiens.

Ketiga, dari aspek daya tarik (*attractiveness*), penelitian menunjukkan bahwa daya tarik Ustazah Halimah Alaydrus tidak hanya terletak pada fisik, tetapi juga pada gaya penyampaian. Intonasi yang lembut, sikap tidak menghakimi, serta contoh yang relevan membuat audiens merasa tertarik dan

nyaman. Dalam *Source Credibility Theory*, daya tarik ini menciptakan kedekatan psikologis antara komunikator dan audiens, sehingga audiens lebih terbuka dan pesan lebih mudah diterima.

Lebih lanjut, kombinasi antara keahlian, kepercayaan, dan daya tarik yang dimiliki oleh Ustazah Halimah Alaydrus terbukti menghasilkan efek komunikasi yang signifikan. Hal ini terlihat dari adanya perubahan sikap yang dirasakan oleh audiens, seperti meningkatnya motivasi untuk menjadi pribadi yang lebih baik, munculnya ketenangan emosional, serta keinginan untuk mengamalkan nilai-nilai yang disampaikan dalam kehidupan sehari-hari. Tidak hanya itu, keterlibatan audiens juga terlihat dari tindakan membagikan kembali konten dakwah melalui media sosial, yang menunjukkan adanya penerimaan pesan secara aktif.

Dengan demikian, pembahasan ini menunjukkan bahwa keberhasilan dakwah di media digital sangat dipengaruhi oleh kredibilitas komunikator. Semakin tinggi tingkat keahlian, kepercayaan, dan daya tarik yang dimiliki, maka semakin efektif pula pesan dakwah yang disampaikan dalam mempengaruhi pemahaman, sikap, dan perilaku audiens.

E. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai faktor daya tarik dakwah Ustazah Halimah Alaydrus di YouTube dapat disimpulkan bahwa praktik dakwah yang dilakukan tanpa menampilkan wajah atau representasi fisik tetap mampu menarik perhatian audiens dan menghasilkan respons yang positif. Hal ini menunjukkan bahwa efektivitas dakwah tidak selalu ditentukan oleh kehadiran unsur visual, melainkan dapat dibangun melalui kualitas penyampaian pesan, seperti intonasi suara, penggunaan bahasa yang komunikatif, serta kedalaman makna yang disampaikan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat tiga faktor utama yang membentuk daya tarik dakwah, yaitu keahlian (*expertise*), kepercayaan (*trustworthiness*), dan daya tarik (*attractiveness*) komunikator sebagaimana dijelaskan dalam teori *Source Credibility*. Dari aspek keahlian, Ustazah Halimah Alaydrus dinilai memiliki penguasaan materi yang baik, penyampaian yang runtut, serta

didukung oleh sumber yang jelas sehingga memudahkan audiens dalam memahami pesan dakwah. Dari aspek kepercayaan, gaya komunikasi yang santun, tidak menggurui, serta penuh ketulusan mampu membangun hubungan psikologis yang positif dan meningkatkan kepercayaan audiens terhadap pesan yang disampaikan. Sementara itu, dari aspek daya tarik, kekuatan vokal, intonasi yang lembut, serta pendekatan emosional menjadi faktor utama yang menciptakan kenyamanan dan keterlibatan audiens.

Selain itu, hasil analisis video dan wawancara menunjukkan bahwa dakwah yang disampaikan mampu menimbulkan keterlibatan emosional dan spiritual yang kuat. Audiens tidak hanya memahami pesan secara kognitif, tetapi juga merasakannya secara emosional, seperti munculnya perasaan tersentuh, tenang, hingga refleksi diri. Hal ini juga berdampak pada perubahan sikap audiens, seperti meningkatnya motivasi untuk memperbaiki diri, kedekatan dengan nilai-nilai spiritual, serta keinginan untuk mengamalkan pesan dalam kehidupan sehari-hari.

Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa dalam konteks dakwah digital, daya tarik tidak selalu bersumber dari aspek visual, melainkan dapat dibangun melalui kredibilitas komunikator, kualitas penyampaian pesan, serta kedalaman pendekatan emosional dan spiritual. Temuan ini menunjukkan adanya model komunikasi dakwah alternatif di media digital yang menekankan substansi pesan dibandingkan tampilan visual, serta memberikan kontribusi dalam pengembangan kajian komunikasi dakwah di era digital.

F. Daftar Rujukan

- Abdullah, & Prasetya, F. F. D. Dakwah Islam dan revolusi komunikasi. *Transformasi: Jurnal Kepemimpinan dan Pendidikan Islam*, Vol.7. No.1 Tahun 2023.
- Ahmad, dan Muslimah. “Memahami Teknik Pengolahan dan Analisis Data Kualitatif.” *Proceedings* 1, no. 1 (Desember 2021). IAIN Palangka Raya.
- Asfarani, Dinnia. *Teknik Komunikasi Persuasif Ustadzah Halimah Alaydrus dalam YouTube Ustadzah Halimah Alaydrus Channel*. Skripsi, Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam, Semarang, 2023.
- Azzahra, S. F., & Malayati, R. M. (2024). Gaya komunikasi dakwah Ustadzah Halimah Alaydrus pada channel YouTube. *Spektra Komunika*, 3(1), 50–71.

- Bachtiar, M. Anis. *Metodologi Penelitian Komunikasi Dakwah: Buku Perkuliahan Program S-1 Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi IAIN Sunan Ampel Surabaya*. Surabaya: IAIN Sunan Ampel, 2017.
- Faishol, Muhammad, and Fathimatuz Zuhro. "Dakwah's communication strategies in the digital age: The influence of Alaydrus's platform of Instagram." *Jurnal Kajian Manajemen Dakwah* 6.1 (2024): 13-26.
- Fajriyah, Inayatul. "Gaya Komunikasi Ustadzah Halimah Alaydrus di Media Sosial: Studi pada Akun Instagram @halimahalaydrus." *ICON: Islamic Communication and Contemporary Media Studies* 1, no. 2 (2022): 190–199.
- Firdaus dkk, *Dakwah Digital: Optimalisasi Media Sosial sebagai Sarana Transformasi Sosial Islam*. Jurnal Penelitian Nusantara Vol.1. No. 6. Juni 2025: 746–755. <https://padangjurnal.web.id/index.php/menulis>.
- Hardian, N. (2018). Dakwah dalam perspektif Al-Qur'an dan Hadits. *Al-Hikmah: Jurnal Dakwah dan Ilmu Komunikasi*, 5(1), 42–52.
- Hikmah, Asysyifa Ul. *Dakwah Islam melalui Seni Hadrah di Desa Hargomulyo Kecamatan Sekampung Kabupaten Lampung Timur*. Metro: Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro. 2018.
- Ismail, K. *Metode Kualitatif*. 2023. <https://doi.org/10.13140/rg.2.2.36003.63528>.
- Makhmudah, Siti. "Konten Dakwah Visual di YouTube: Strategi Komunikasi dan Dampaknya terhadap Audiens Muslim." *Jurnal Komunikasi Islam* 1, no. 2 (2024).
- Oematan, Nurlela Syafrian, et. al. "Peran Media Sosial sebagai Sarana Penginjilan Efektif dalam Menjangkau Jiwa-Jiwa." *REDOMINATE: Jurnal Teologi dan Pendidikan Kristiani*, Vol. 4, No. 2, 2023.
- Tinambunan, Tresia Monica, dan Chontina Siahaan. *Pemanfaatan YouTube sebagai Media Komunikasi Massa di Kalangan Pelajar*. Mutakallimin: Jurnal Ilmu Komunikasi 5, no. 1 (Mei 2022). <https://ojs.uniska-bjm.ac.id/index.php/mutakallimin/article/viewFile/6756/3821>
- Ulfa, Nadia. *Analisis Pesan Dakwah dalam Akun Instagram Ustadzah @Halimah Alaydrus*. Skripsi, Program Studi Ilmu Komunikasi, Riau, 2025.
- Winoto, Y. The application of source credibility theory in studies about library services. *Penerapan Teori Kredibilitas Sumber (Source of Credibility) dalam penelitian-penelitian layanan perpustakaan*, 5(2). Tahun 2015.