

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah penulis uraikan, metode penyampaian pesan dakwah Salafi yang dilakukan oleh ustadz Elvi Syam melalui media sosial pada akun YouTube-nya yaitu “Buya Elvi Syam”, dapat disimpulkan bahwa metode penyampaian dakwah ustadz Elvi Syam melalui *Qaulan Ma'rufan* ditandai dengan penggunaan bahasa yang baik, santun, dan persuasif, sehingga menciptakan suasana dakwah yang kondusif dan tidak menghakimi. Pendekatan ini efektif karena mampu mengintegrasikan etika komunikasi, bimbingan (*al-taujih*), dan dorongan perubahan (*al-taghyir*), sehingga pesan diterima secara sadar dan sukarela.

Metode *Qaulan Sadidan* tercermin dalam penggunaan bahasa yang tegas, terkesan keras, jujur dan lugas dengan memposisikan jamaah sebagai mitra setara. Pendekatan ini menjadikan dakwah lebih mudah dipahami serta persuasif dalam meluruskan pemahaman keagamaan karena pesan disampaikan secara jelas, terarah, dan berlandaskan dalil.

Metode *Qaulan Kariman* ditunjukkan melalui penggunaan bahasa yang tetap santun dan menghormati jamaah, meskipun penyampaian ceramah dilakukan secara tegas dan lugas yang membuat sebagian audiens masih belum

bisa menyesuaikan sehingga pesan yang disampaikan belum sepenuhnya diterima dan dianggap radikal atau terkesan keras.

Metode penyampaian pesan dakwah Salafi pada akun YouTube Buya Elvi Syam secara konsisten mengintegrasikan prinsip *Qaulan Ma'rufan*, *Qaulan Sadidan*, dan *Qaulan Kariman* melalui bahasa yang santun, memuliakan, tegas, dan jujur. Perbedaan persepsi masyarakat terhadap dakwah Salafi memunculkan pro dan kontra; sebagian memandangnya sebagai bentuk ketegasan dalam menegakkan ajaran Islam, sementara sebagian lainnya menilai pendekatan tersebut kurang selaras dengan tradisi keagamaan yang berkembang di masyarakat.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh melalui analisis data yang telah dikaji, secara umum penelitian ini telah terlaksana dengan baik. Meskipun demikian, peneliti merasa perlu menyampaikan beberapa saran yang diharapkan dapat memberikan manfaat dan kontribusi positif, khususnya bagi pengembangan kajian keilmuan secara umum. Adapun saran yang diajukan adalah sebagai berikut:

1. Bagi para pendakwah (da'i) di media sosial

Para pendakwah yang menggunakan media digital, khususnya YouTube, diharapkan mampu mengimplementasikan prinsip-prinsip komunikasi Islam, yaitu *Qaulan Ma'rufan*, *Qaulan Sadidan*, dan *Qaulan Kariman* dalam menyampaikan pesan dakwah.

2. Bagi pengelola kanal dakwah di YouTube

Pengelola konten dakwah disarankan untuk menyajikan materi ceramah secara lengkap dan terstruktur agar pesan yang disampaikan dapat dipahami secara menyeluruh oleh audiens. Selain itu, pemberian judul yang jelas dan deskripsi yang informatif perlu diperhatikan guna menghindari kesalahpahaman, khususnya pada video yang berupa cuplikan kajian.

3. Bagi masyarakat atau audiens

Audiens diharapkan dapat lebih selektif dan bijaksana dalam menerima berbagai konten dakwah di media sosial dengan memperhatikan konteks penyampaian serta merujuk pada sumber yang kredibel. Sikap kritis dan reflektif akan membantu masyarakat dalam mengamalkan ajaran Islam secara lebih tepat sesuai dengan Al-Qur'an dan Sunnah.

4. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini masih memiliki keterbatasan karena hanya berfokus pada satu pendakwah dan satu platform media sosial. Oleh karena itu, peneliti berikutnya dianjurkan untuk memperluas ruang lingkup penelitian dengan melibatkan lebih banyak tokoh dakwah, memanfaatkan berbagai platform digital lainnya, serta mengkaji respons audiens agar diperoleh pemahaman yang lebih menyeluruh mengenai efektivitas dakwah di era digital.



DAFTAR PUSTAKA

- Abdilkarim, A. B. B. A. (2020). *Prinsip Dakwah Salafiyah*. 1–142.
- Abdullah, M. Q. (2002). *Pengantar Ilmu Dakwah*. CV. Penerbit Qiara Media.
- Al-Hakim, L., & Bachtiar, A. (2021). Dakwah Online Dalam Perspektif Masyarakat Modern Di Media Sosial Youtube. *Komunikata* 57, 2(2), 75–82.
<https://doi.org/10.55122/kom57.v2i2.265>
- Almadina Rakhmaniar. (2023). *Dinamika Komunikasi Nonverbal Dalam Interaksi Sosial Di Lingkungan Kerja (Studi Kasus Pada Perusahaan Startup) (ICC) untuk menavigasi perbedaan budaya dan menghindari konflik (Siti Nurbaity , 2023). 1(3), 285–297.*
- Azhar, S., & Azzahra, F. (2024). Strategi Unggahan Konten Dakwah Salafi di Instagram Surau Televisi Official. *BUSYRO (Jurnal Dakwah Dan Komunkasi Islam)*, 5(2), 41–52. <https://doi.org/10.55352/kpi.v5i1.1075>
- Chozin, M. A. (2015). Strategi Dakwah Salafi di Indonesia. *Jurnal Dakwah*, 14(1), 1–25. <https://doi.org/10.14421/jd.2013.14101>
- Fahrurrozi, Faizah, & Kadri. (2019). *Ilmu Dakwah*. Kencana.
- Fitriyani, H., Sholekhati, N., Nafisah, N., Hanifah, N., & Mazaya, V. (2023). Youtube Sebagai Strategi Dakwah Milenial (Studi Kasus pada Channel Youtube Jeda Nulis Oleh Habib Husein Ja'far). *J-KIs: Jurnal Komunikasi Islam*, 4(1), 112.
- Ginting, D. C. A., Rezeki, S. G., Siregar, A. A., & Nurbaiti. (2024). Analisis Pengaruh Jejaring Sosial Terhadap Interaksi Sosial di Era Digital. *Pusat Publikasi Ilmu Manajemen*, 2(1), 22–29. <https://ejournal-nipamof.id/index.php/PPIMAN/article/view/280>
- Hajar, I. (2018). YOUTUBE SEBAGAI SARANA KOMUNIKASI DAKWAH DI KOTA MAKASSAR. *Jurnal Al-Khitabah*, 5(2), 95–109.
- Hamdan, H., & Mahmuddin, M. (2021). Youtube sebagai Media Dakwah. *Palita: Journal of Social Religion Research*, 6(1), 63–80.
<https://doi.org/10.24256/pal.v6i1.2003>
- Hendra, T. (2022). Eksistensi Yayasan Dar El Iman Dalam Mengembangkan Dakwah Salaf. *AL MUNIR: Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 13(1), 12.

<https://ejournal.uinib.ac.id/jurnal/index.php/almunir/index>

- Hidayah, S. (2024). *CONSTRUCTION OF USTADZ FIRANDA ANDIRJA ABIDIN 'S DA' WAH ON Jurnal Contemplate*. 5(01).
- Hidayat, D. (2012). *Gerakan Dakwah Salafi di Indonesia: Studi tentang Kemunculan dan Perkembangannya di Era Reformasi*. 1–21.
- Hussin, S. A. H. S. (1996). Uslub al-Hikmah, al-Mau'zah al-Hasanah Dan Mujadalah bi al-Husna Mengikut Pandangan Ulamak. *Usuluddin*, 49–70.
- Leony, R., Ninuk, I., Sains, D., Masyarakat, P., Manusia, F. E., Bogor, P., & Bogor, D. (n.d.). *EFEKTIVITAS INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI PRODUK PANGAN OLAHAN PERIKANAN "CLIPSS CHIPS" (Effectiveness Of Instagram As a Promotional Media Of Fisheries Processed Food Products "Clipss Chips")*.
- Maghfiroh, M. H. H., & Riswandari, N. (2025). Makna Etika Komunikasi Non Verbal Generasi-Z Di Tiktok: Analisis Interaksi Simbolik Dalam Perilaku Digital. *Al-Qolamuna: Journal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 2(4), 357–370. <https://journal.salahuddinal-ayyubi.com/index.php/AQJKPI/article/view/528>
- Mistarija. (2018). Materi Dakwah dalam Al-Qur'an dan Hadis. *Tathwir Jurnal Pengembangan Masyarakat Islam*, 11–22.
- Mutiawati, M., & Ramadhani, S. (2023). Efektivitas Dakwah Bil-Hal sebagai Solusi Penyampaian Pesan Dakwah kepada Mitra Dakwah. *Jurnal Komunika Islamika : Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Kajian Islam*, 10(1), 23. <https://doi.org/10.37064/jki.v10i1.16950>
- Nazirman, N. (2018). Konsep Metode Dakwah Bil Hikmah Dan Implementasinya Dalam Tabligh. *Al-Hikmah: Jurnal Dakwah Dan Ilmu Komunikasi*, 31–41. <https://doi.org/10.15548/al-hikmah.v0i0.91>
- Nazwa, N. F. (2022). Pengikut Manhaj Salaf di Tengah Gempuran Modernitas. *The Sociology of Islam*, 5(2), 126–142. <https://doi.org/10.15642/jsi.2022.5.2.126-142>
- Qodir, Z. (2014). Gerakan Salafi Radikal dalam Konteks Islam Indonesia: Tinjauan Sejarah. *ISLAMICA: Jurnal Studi Keislaman*, 3(1), 1. <https://doi.org/10.15642/islamica.2008.3.1.1-15>
- Qohar, A. (2011). Arah gerakan sosial kelompok fundamentalisme Salafi Lampung. *Jurnal Tapis*, 7(2), 61–77.

<http://ejournal.radenintan.ac.id/index.php/TAPIs/article/view/1536/0>

- Roifah, F. (2020). *Power of Language Style Ustaz Syafiq Riza Basalamah Based on Sentence Structure*. 485(Icile), 58–62.
<https://doi.org/10.2991/assehr.k.201109.009>
- Rosadi, A. (2015). Gerakan Salaf. *TOLERANSI: Media Komunikasi Umat Beragama*, 7(2), 194–205. <http://ejournal.uin-suska.ac.id/index.php/toleransi/article/view/1430>
- Sahanam, W., & zamzami. (2021). Strategi Komunikasi Organisasi. In *Journal Educational Research and Social Studies* (Vol. 2).
- Sarwan, Karni, A., & Safitri, E. (2021). *PENGARUH PENGAJIAN SUNNAH TERHADAP SEMANGAT HIJRAH DI KALANGAN MILLENNIAL SUMATERA BARAT*.
- Sarwan, & Masrial. (2018). *Gerakan Dakwah Salafi di Sumatera Barat*. Pusat Penelitian dan Peberbitan UIN Imam Bonjol.
- Sarwan, Meirison, Karni, A., Yusoff, K., & Nasir, B. B. M. (2025). Romanticism in Salafi Da'Wah: a Cultural and Historical Perspective From West Sumatra, Indonesia. *Jurnal Ilmiah Peuradeun*, 13(1), 177–198.
<https://doi.org/10.26811/peuradeun.v13i1.1373>
- Sauyai, N. E., Londa, N., & Kalesaran, E. R. (2017). *MANFAAT JEJARING SOSIAL FACEBOOK BAGI MAHASISWA ASAL PAPUA YANG KULIAH DI FISPOL UNIVERSITAS SAM RATULANGI MANADO*. VI(2).
- Sefriyono. (2015). *Kaum salafi*.
- Syam, M. E. (2025). “*Mengenal Manhaj Salaf*.” Elvi Syam Official.
- Triantoro, D. A. (2020). Ustaz Youtube: Ustaz Abdul Somad and the Dynamics of Changing Religious Authorities. *Penamas*, 33(2), 205–224.
<https://doi.org/10.31330/penamas.v33i2.405>
- Ummu Azka Amalia. (2024). Strategi Dakwah Salafidi Era Digital:Kajian Literatur Terhadap Pendekatan Dan Media Dakwah. *At-Tawasul*, 3(2), 83–89.
<https://doi.org/10.51192/ja.v3i2.1023>
- Ummu Azka Amalia, & Maksum, M. N. R. (2024). Strategi Dakwah Salafidi Era Digital:Kajian Literatur Terhadap Pendekatan Dan Media Dakwah. *At-Tawasul*, 3(2), 83–89. <https://doi.org/10.51192/ja.v3i2.1023>

- Umro'atin, Y. (2021). Penerapan Metode Dakwah Mau'id. *Jurnal Bimbingan Konseling Dan Dakwah*, 2(1), 60.
- Wahid, D. (1970). Pentas Jihad Gerakan Salafi Radikal Indonesia. *Studia Islamika*, 14(2). <https://doi.org/10.15408/sdi.v14i2.552>
- Yusuf, F., Rahman, H., Rahmi, S., & Lismayani, A. (2023). *PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI SARANA KOMUNIKASI, INFORMASI, DAN DOKUMENTASI: PENDIDIKAN DI MAJELIS TAKLIM ANNUR SEJAHTERA*. 2, 1–8.
- Zahraini, S., & Andrian, B. (2023). METODE PENYAMPAIAN PESAN DAKWAH DALAM ALquran. *Ilmu Al-Qur'an Dan Tafsir*, 6(2), 141–152.
- Zamzami, & Sahana, W. (2021). Strategi Komunikasi Organisasi. *Journal Educational Research and Social Studies*, Volume 2 N, 27.