

**IMPLEMENTASI TEKNIK KOMUNIKASI PERSUASIF AKUN
TIKTOK @INDAHRAMA_ SEBAGAI MEDIA DAKWAH**

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Tugas Akhir dan Melengkapi Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu (S1)
dalam Ilmu Komunikasi dan Penyiaran Islam



Oleh :

IKA PUTRI YULIANA
NIM. 3418105

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
2022**

**IMPLEMENTASI TEKNIK KOMUNIKASI PERSUASIF AKUN
TIKTOK @INDAHRAMA_ SEBAGAI MEDIA DAKWAH**

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Tugas Akhir dan Melengkapi Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu (S1)
dalam Ilmu Komunikasi dan Penyiaran Islam



Oleh :

IKA PUTRI YULIANA
NIM. 3418105

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
2022**

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Ika Putri Yuliana
NIM : 3418105
Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Fakultas : Ushuluddin, Adab dan Dakwah

Menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa skripsi dengan judul **“IMPLEMENTASI TEKNIK KOMUNIKASI PERSUASIF AKUN TIKTOK @INDAHRAMA_ SEBAGAI MEDIA DAKWAH”** adalah benar hasil karya penulis berdasarkan hasil penelitian. Semua sumber yang digunakan dalam penelitian ini telah dicantumkan sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.

Apabila di kemudian hari pernyataan ini terbukti tidak benar, maka penulis bersedia menerima sanksi yang berlaku di Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.

Pekalongan, 31 Oktober 2022

Yang Menyatakan,



Ika Putri Yuliana
NIM. 3418105

NOTA PEMBIMBING

Teddy Dyatmika, M. I. Kom

Jalan Raya Bandasari 475 Rt. 09 Rw. 02 Kecamatan Dukuhturi, Kabupaten Tegal

Lamp : 4 (Empat) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi Sdri. Ika Putri Yuliana

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah

c.q Ketua Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam

di-

PEKALONGAN

Assalamu 'alaikum Wr. Wb.

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini kami kirimkan naskah skripsi saudara:

Nama : Ika Putri Yuliana

NIM : 3418105

Judul : **IMPLEMENTASI TEKNIK KOMUNIKASI PERSUASIF
AKUN TIKTOK @INDAHRAMA_ SEBAGAI MEDIA
DAKWAH**

Dengan ini saya mohon agar skripsi saudara/i tersebut dapat segera dimunaqasyahkan.

Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.

Pekalongan, 31 Oktober 2022

Pembimbing,



Teddy Dyatmika, M.I.Kom

NIP. 198702132019031003



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI**

**K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH**

Jl. Pahlawan KM 5 Rowolaku Kajen Kab. Pekalongan Kode Pos 51161
Website: fuad.uingusdur.ac.id | Email : fuad@uingusdur.ac.id

PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah Universitas Islam Negeri
K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan mengesahkan skripsi saudara/i:

Nama : **IKA PUTRI YULIANA**

NIM : **3418105**

Judul Skripsi : **IMPLEMENTASI TEKNIK KOMUNIKASI
PERSUASIF AKUN TIKTOK @INDAHRAMA_
SEBAGAI MEDIA DAKWAH**

yang telah diujikan pada Hari Jum'at, 25 November 2022 dan dinyatakan **LULUS**
serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Sosial
(S.Sos) dalam ilmu Komunikasi dan Penyiaran Islam.

Dewan Penguji

Penguji I

Prof. Dr. H. Imam Kanafi, M.Ag
NIP. 19751201999031004

Penguji II

Mukoyimah, M.Sos
NIP. 199206202019032016

Pekalongan, 25 November 2022

Disahkan Oleh

Dekan



Dr. H. Sam'ani, M.Ag
NIP. 197305051999031002

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB – INDONESIA

Pedoman transliterasi yang digunakan dalam penulisan buku ini adalah hasil Putusan Bersama Menteri Agama Republik Indonesia No.158 tahun 1987 dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia No. 0543b/U/1987. Transliterasi tersebut digunakan untuk menulis kata-kata Arab yang dipandang belum diserap ke dalam bahasa Indonesia. Kata-kata Arab yang sudah diserap ke dalam bahasa Indonesia sebagaimana terlihat dalam kamus linguistik atau Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Secara garis besar pedoman transliterasi itu adalah sebagai berikut.

1. Konsonan

Fonem-fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus.

Di bawah ini daftar huruf Arab dan transliterasi dengan huruf latin.

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak Dilambangkan	Tidak Dilambangkan

ب	Ba'	B	Be
ت	Ta'	T	Te
ث	Sa'	Ṣ	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ح	Ha'	Ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha'	Kh	Ka dan Ha
د	Dal	D	De
ذ	Zai	Ẓ	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra'	R	Es
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan Ye

ص	Sad	Ṣ	Es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	Ḍ	De (dengan titik di bawah)
ط	Ta	Ṭ	Te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	Ẓ	Zet (dengan titik di bawah)
ع	‘Ayn	‘	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
فا	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	‘el
م	Mim	M	‘em
ن	Nun	N	‘en
و	Wau	W	W

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
هـ	Ha'	H	Ha
ء	Hamza h	'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal

B. Vokal tunggal	Vokal rangkap	Vokal panjang
ا = a = i أُ = u	اِي = ai اُو = au	آ = ā اُوِي = ī = ū

3. Ta Marbutah

Ta marbutah hidup dilambangkan

dengan /t/ Contoh:

مرأة جميلة = mar'atun jamīlah

Ta marbutah hidup dilambangkan

dengan /h/ Contoh:

فاطمة = fātimah

4. Syaddad (tasydid, geminasi)

Tanda geminasi dilambangkan dengan huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddad tersebut.

Contoh:

ربنا = rabbanā

البر = al-birr

5. Kata sandang (artikel)

Kata sandang yang diikuti oleh “huruf syamsiyah” ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu bunyi /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

Contoh:

الشمس = asy-syamsu

الرجل = ar-rajulu

السيدة = as-sayyidah

Kata sandang yang diikuti oleh “huruf qamariyah” ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu bunyi /l/ diikuti terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh:

القمر = al-qamar

البديع = al-badī'

الجالا = al-jalāl

6. Huruf Hamzah

Hamzah yang berada di awal kata tidak ditransliterasikan. Akan tetapi, jika hamzah tersebut berada di tengah kata atau di akhir kata, huruf hamzah itu ditransliterasikan dengan apostrof / ' /.

Contoh:

أمرت = umirtu

شيء = syai'un

PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu 'alaikum Wr. Wb

Dengan rahmat Allah yang maha pengasih lagi maha penyayang. Shalawat serta salam tercurah kepada Nabi Muhammad SAW. Saya persembahkan karya ini untuk orang-orang yang selalu mendo'akan dan memberikan motivasi dan mendampingi peneliti :

1. Kedua orang tua saya Papah Siswandi dan Ibu Tri aguswati, adik saya dan teman yang tiada henti memberi semangat dan motivasi sampai saat ini.
2. Almamaterku, UIN KH. ABDURRAHMAN WAHID Pekalongan yang telah memberi beberapa pengalaman hidup.

Semoga skripsi ini dapat membawa manfaat bagi peneliti dan pembaca dalam memperkaya wacana intelektual dunia Islam.

Wassalamualikum Wr. Wb

MOTO

“Apa yang melewatkanmu tidak akan pernah menjadi takdirmu, dan apa yang ditakdirkan untukmu tidak akan pernah melewatkanmu.”

(Umar Bin Khattab)

ABSTRAK

Ika Putri Yuliana, 2022; Implementasi Teknik Komunikasi Persuasif Akun TikTok @Indahrama_ Sebagai Media Dakwah. Skripsi Fakultas Ushuluddin Adab Dan Dakwah. Jurusan Komunikasi Dan Penyiaran Islam Universitas KH. Abdurrahman Wahid Pekalongan, Pembimbing: Teddy Dyatmika M.I.KOM

Kata kunci: TikTok, Komunikasi Persuasif, Media Dakwah

Di era digital saat ini, teknologi informasi dan komunikasi berkembang sangat pesat. Penggunaan media sosial semakin marak. Media sosial kerap kali digunakan sebagai wadah kreatifitas dan membuat berbagai macam konten-konten yang menarik minat penggunanya, contohnya konten dakwah. Media dakwah secara *online* banyak digandrungi oleh masyarakat saat ini karena kemudahannya yang dapat diakses secara terus menerus. Penggunaan media dakwah secara *online* saat ini banyak dilakukan oleh para da'i, Salah satunya yang dilakukan oleh Indah Ramadhani. Dia menggunakan TikTok sebagai media dakwahnya. Dia menggunakan akun @Indahrama_ untuk menyebarkan dakwah-dakwahnya. Komunikasi persuasif yang digunakannya mampu menarik minat para pengguna TikTok untuk melihat konten-kontennya.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui implementasi teknik komunikasi persuasif yang digunakan akun TikTok @Indahrama_ sebagai media dakwah. Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme dengan pendekatan kualitatif jenis deskriptif. Adapun sumber data yang diperoleh yaitu sumber data primer yang bersumber dari akun TikTok @Indahrama_ dan sumber data sekunder yang bersumber dari data pendukung untuk menguatkan penjelasan yang diteliti berasal dari buku, jurnal, dan data pendukung lainnya. Metode pengumpulan data dengan cara mengobservasi akun TikTok @Indahrama_, dokumentasi, dan studi kepustakaan. Teknik analisis data yang digunakan menggunakan milik Milles *and* Huberman yang mempunyai 4 tahap, yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan menarik kesimpulan.

Dari hasil penelitian dapat ditarik kesimpulan yaitu pertama, akun TikTok @Indahrama_ dapat dikatakan sebagai media dakwah, karena konten yang diunggah mengandung dakwah Islam yang bersumber dari Al-qur'an dan hadis. Akun tersebut mengandung unsur-unsur dakwah berupa Indahrama sebagai da'i, *viewers*-nya sebagai mad'u, Materi dakwah berasal dari dalil-dalil yang berasal dari Al-quran dan hadis. Media berupa media audio visual yaitu TikTok dan Indahrama menggunakan lisan dan juga tulisan dalam menyampaikan dakwahnya. Metode dakwah yang digunakan adalah Al-Hikmah. Efek yang ditimbulkan bisa dilihat dari komentar pada akun tersebut. Kedua, teknik komunikasi yang digunakan adalah meliputi teknik asosiasi, teknik integritas, teknik *pay off and fear arousing*, dan teknik tataan.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Syukur Alhamdulillah segala puji bagi Allah SWT, yang maha pengasih lagi maha penyayang. Peneliti panjatkan atas kehadiran-Nya, segala nikmat, rahmat dan hidayah kepada kita semua. Shalawat seta salam tidak lupa peneliti haturkan kepada suri tauladan kita Rasulullah Muhammad SAW. Semoga kita semua termasuk sebagai umat beliau yang selalu dirindukan dan mendapatkan syafa'at nya di hari akhir nanti. Skripsi yang berjudul "Implementasi Teknik Komunikasi Persuasif Akun TikTok @Indahram_ Sebagai Media Dakwah". Saya persembahkan karya ilmiah ini untuk seseorang yang selalu memberikan saran, motivasi, dan mendampingi proses skripsi. Ucapan terimakasih setinggi-tingginya kepada:

1. Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Pekalongan Bapak Prof. Dr. H. Zaenal Mustakim, M. Ag., yang telah memberikan kesempatan kepada peneliti untuk belajar dan menggali ilmu di kampus IAIN Pekalongan.
2. Dekan Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah IAIN Pekalongan Bapak Dr. KH. Sam'ani, M.Ag., yang telah memberikan kesempatan kepada peneliti untuk belajar dan menggali ilmu di Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah IAIN Pekalongan.
3. Ketua Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam IAIN Pekalongan Ibu Vyki Mazaya, M.S.I yang telah memberikan motivasi, nasehat, meluangkan waktunya, serta telah memberi kesempatan peneliti bisa belajar, menyelesaikan skripsi dan wisuda.

4. Pembimbing Bapak Teddy Dyatmika, M.I.Kom penulis ucapkan terimakasih banyak sudah membimbing, meluangkan waktu, tenaga, pikiran, maupun dukungan kepada peneliti dalam menyelesaikan skripsi.
5. Bapak Dr. Muhandis Azzuhri, Lc., M.A selaku dosen wali saya selama belajar di bangku perkuliahan yang sudah memberikan bimbingan serta motivasi.
6. Dosen-dosen Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam atau yang pernah menyampaikan ilmunya, semoga ilmunya bermanfaat serta staf karyawan beserta staf akademik Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah IAIN Pekalongan terimakasih atas bantuan dan pelayanannya untuk mahasiswa hingga selesai perkuliahan.
7. Kedua orang tua saya, papah saya Siswandi dan ibu saya Tri Aguswati terimakasih karena selalu mendukung dan mencintai saya.
8. Adik saya Risqi Ayu Aprillia dan Arif Kurniawan terimakasih karena menjadikan rumah tempat yang tenang dalam pengerjaan skripsi ini.
9. Untuk diri saya sendiri terimakasih karena sudah bertahan sejauh ini dan menjadi tempat paling ramah untuk diri sendiri.
10. Fkhrdn terimakasih telah menjadi tempat berkeluh kesah dalam pengerjaan skripsi ini.
11. Sahabat dan teman-teman yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu. Terimakasih banyak sudah membantu, menemani, dan menghibur selama masa perkuliahan.
12. Seluruh pihak yang terlibat dalam pembuatan skripsi ini, baik yang sebelumnya penulis kenal ataupun tidak.

Peneliti menyadari bahwa temuan pada penelitian ini yang diperoleh belum seimbang karena keterbatasan kemampuan peneliti. Oleh karena itu peneliti mengharapkan kritik dan saran yang membangun untuk penyempurnaan skripsi ini. Semoga dengan adanya hasil penelitian ini bisa bermanfaat untuk orang lain, dan semoga Allah SWT melipatgandakan pahala bagi kita.

Pekalongan, Oktober 2022

Penulis,

Ika Putri Yuliana
NIM. 3418105

DAFTAR ISI

COVER	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	ii
NOTA PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN	iv
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB – INDONESIA	v
PERSEMBAHAN.....	ix
MOTTO	x
ABSTRAK	xi
KATA PENGANTAR.....	xii
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian	4
D. Manfaat Penelitian	4
E. Tinjauan Pustaka	5
F. Metode Penelitian.....	15
G. Sistematika Penulisan	19
BAB II TEORI MEDIA DAKWAH, KOMUNIKASI PERSUASIF, <i>NEW</i>	
<i>MEDIA, MEDIA SOSIAL, TIKTOK.....</i>	20
A. Media dakwah.....	20
1. Pengertian Media Dakwah	20

2. Macam-Macam Media dakwah.....	21
3. Unsur-Unsur Media dakwah	23
4. Karakteristik Media dakwah	25
B. Komunikasi Persuasif	25
1. Pengertian Komunikasi Persuasif	25
2. Unsur-Unsur Komunikasi Persuasif.....	26
3. Teknik Komunikasi Persuasif	28
C. <i>New Media</i>	29
D. Media Sosial	30
E. TikTok.....	30
BAB III GAMBARAN UMUM.....	33
A. Gambaran Akun TikTok @Indahrama_	33
BAB IV ANALISIS IMPLEMENTASI TEKNIK KOMUNIKASI PERSUASIF AKUN TIKTOK @INDAHRAMA_ SEBAGAI MEDIA DAKWAH.....	64
A. Analisis Akun TikTok @Indahrama Sebagai Media Dakwah	64
B. Analisis Implementasi Teknik Komunikasi Persuasif Akun TikTok @Indahrama_ Sebagai Media Dakwah	76
BAB V PENUTUP.....	83
A. Kesimpulan	83
B. Saran	85
DAFTAR PUSTAKA.....	86
LAMPIRAN.....	89

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Kerangka Berfikir.....	14
Gambar 3.1	Profil TikTok @Indahrama_	33
Gambar 3.2	Konten Video Jangan Buat Setan Tertawa.....	36
Gambar 3.3	Komentar Video Jangan Buat Setan Tertawa	36
Gambar 3.4	Konten Video Tanda-Tanda Allah Terima Taubatmu	37
Gambar 3.5	Komentar Video Tanda-Tanda Allah Terima Taubatmu	38
Gambar 3.6	Konten Video Pawang Hujan Sirkuit Mandalika.....	39
Gambar 3.7	Komentar Video Pawang Hujan Sirkuit Mandalika.....	41
Gambar 3.8	Konten Video Allah Tak Mengampuni Orang Yang Seperti Ini	42
Gambar 3.9	Komentarr Video Allah Tak Mengampuni Orang Yang Seperti Ini	44
Gambar 3.10	Konten Video Karena Melakukan 2 Hal Ini Solat 60 Tahun Tapi Tidak Diterima.....	45
Gambar 3.11	Gambar Ruku' yang Benar.....	46
Gambar 3.12	Gambar Sujud yang benar	47
Gambar 3.13	Gambar Amalan Ketika Ruku' dan Sujud.....	47
Gambar 3.14	Komentar Video Karena Melakukan 2 Hal Ini Solat 60 Tahun Tapi Tidak Diterima.....	48
Gambar 3.15	Konten Video POV: Ketika Scan di Padang Masyhar.....	49
Gambar 3.16	Komentar Video POV: Ketika Scan di Padang Masyhar.....	50
Gambar 3.17	Konten Video Kerjakan Amalan Ini!! Maka tak Ada yang Bisa Memisahkanmu dari Surga.....	51

Gambar 3.18	Komentar Video Kerjakan Amalan Ini!! Maka tak Ada yang Bisa Memisahkanmu dari Surga.....	53
Gambar 3.19	Konten Video Diajak Ngobrol Waktu Berwudhu Bisa Membatalkan Wudhu?.....	54
Gambar 3.20	Komentar Video Diajak Ngobrol Waktu Berwudhu Bisa Membatalkan Wudhu?.....	56
Gambar 3.21	Konten Video Istimewanya Assalamualaikum	57
Gambar 3.22	Komentar Video Istimewanya Assalamualaikum.....	58
Gambar 3.23	Konten Video Ketika Dosamu Lebih Berat di Hari Perhitungan.....	59
Gambar 3.24	Komentar Video Ketika Dosamu Lebih Berat di Hari Perhitungan.....	60

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di era serba digital seperti sekarang, penggunaan media sosial semakin marak, menjadi bagian penting dan tidak terpisahkan dalam kegiatan kehidupan masyarakat Indonesia. Media sosial kerap kali digunakan sebagai wadah kreativitas dan membuat berbagai macam konten-konten yang menarik minat penggunanya, contohnya konten video.¹ Kecepatan akses mempermudah konten video di *upload* ke internet. Saat ini banyak *platform* yang menyediakan fasilitas pembuatan video menarik pada penggunanya, aplikasi TikTok salah satunya.

TikTok adalah aplikasi yang menyediakan fitur musik video dari Tiongkok yang dirilis pada september 2016 oleh Zhang Yiming yang populer di Indonesia pada tahun 2018. Namun Kementerian Komunikasi dan Informatika (kominfo) memutuskan memblokir TikTok pada 3 juli 2018 berdasarkan dari banyaknya laporan negatif yang masuk mencapai 3000 laporan. Berdasarkan data kominfo yang dirilis pada 4 Juli 2018, konten yang muncul berisi konten negatif mulai dari pornografi, asusila, LGBT, pelecehan agama, fitnah, serta konten yang dinilai meresahkan masyarakat dan anak-anak. Banyak sekali konten berbau negatif dan tidak membawa contoh yang baik bagi anak-anak, kata Dirjen Aplikasi

¹ Dessy Kushardiyanti, Zaenal Mutaqin, dan Aulia Sholichah Iman Nurchotimah, “*Tren Konten Dakwah Digital Oleh Content Creator Milenial Melalui Media Sosial Tiktok di Era Pandemi Covid-19*”. Jurnal Dakwah dan Komunikasi. Volume 12, No. 1, Juli 2021

Informatika Kementerian Kominfo, Samuel Abrijani Pangerapan.² Pemblokiran TikTok sendiri bersifat sementara hingga ada perbaikan dan pembersihan konten-konten ilegal dari pihak TikTok. Setelah bersih dan dipastikan konten didalam TikTok tidak berisi hal yang bersifat asusila, TikTok akan dibuka kembali, kata Menteri Komunikasi dan Informatika (Menkominfo) Rudiantara.³ Pada tahun 2020 TikTok mulai populer kembali, namun konten yang bermunculan lebih positif seperti tips and trik, tutorial penggunaan produk, pendidikan, edukasi dan konten keagamaan. Menurut laporan Business of Apps, pada kuartal II 2022 TikTok sudah memiliki 1,46 miliar pengguna aktif bulanan (monthly active users/MAU) di seluruh dunia. Jumlah tersebut melonjak 62,52% dibanding periode yang sama tahun lalu. Indonesia berada di urutan kedua dengan jumlah pengguna aktif TikTok sebesar 99,1 juta orang. Pengguna TikTok di Indonesia rata-rata menghabiskan waktu di TikTok sebanyak 23,1 jam per bulan. TikTok dinilai mampu mengundang dan mempersuasif masyarakat melalui konten-konten yang ditampilkan untuk menggunakan aplikasinya. Hal tersebut dimanfaatkan para pendakwah menggunakan TikTok sebagai media dakwahnya.

Dakwah juga berkembang dengan adanya teknologi informasi. Media dakwah melalui Internet seperti *Youtube, Instagram, Twitter*, dan TikTok saat ini banyak diminati oleh masyarakat dalam bentuk kajian,

² https://kominfo.go.id/content/detail/13331/ini-penyebab-kominfo-putusan-blokir-tiktok/0/sorotan_media

³ <https://www.kominfo.go.id/content/detail/13332/kominfo-blokir-tik-tok-hanya-sementara>

ceramah atau serial. Karena banyaknya kemudahan yang ditawarkan, dakwah melalui media sosial ini disenangi oleh masyarakat karena kemudahannya dalam diakses. Para pendakwah dan konten kreator melihat ini sebagai peluang untuk berdakwah dengan karakter masing-masing. Akun yang berdakwah melalui TikTok diantaranya adalah @basyasman00, @dinda_ibrahiim, @syam_elmarusy, @alinezad, @Indahrama_ dan masih banyak lagi. Dengan menggunakan media sosial dalam menyampaikan dakwah dinilai efektif pada saat ini.⁴ Pada penelitian ini, penulis tertarik meneliti akun @Indahrama_. Akun @Indahrama_ memiliki *followers* lebih dari 1,2 juta dengan jumlah penonton ratusan ribu hingga jutaan. Penelitian ini akan mencari tahu tentang penggunaan akun TikTok @Indahrama_ sebagai media dakwah dan teknik komunikasi persuasif yang digunakan.

Teknik komunikasi persuasif yang digunakan @Indahrama_ salah satunya pada konten berjudul "*Hati-Hati Teknik Wudhu Ini Bisa Membawamu Ke Neraka*" adalah teknik *pay off and fear arousing*. Sebab didalam video tersebut @Indahrama_ menjelaskan bagaimana cara berwudhu yang benar. Jika berwudhu dengan cara salah maka wudhu nya tidak sah. Dengan banyaknya jumlah *followers* yang mengikuti @Indahrama_ penulis tertarik meneliti @Indahrama_ dan melihat ini sebagai optimalisasi *new media* dalam berdakwah. Akun TikTok dengan nama @Indahrama_ milik perempuan bernama Indah Rahmadani. Dalam

⁴ Wahyuddin, *Menakar Efektivitas Dakwah Melalui Media Sosial*, (Parepare: Institut Agama Islam Negeri Parepare), 2020

menyampaikan dakwahnya, Indah Rahmadani menggunakan bahasa yang sederhana dan tidak berbelit yang membuat dengan mudah dipahami oleh penontonnya. Selain itu banyak konten motivasi dan nasehat yang membuat akun milik @Indahrama_ tersebut bervariasi. Karena itu membuat peneliti tertarik untuk meneliti akun TikTok @Indahrama_.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana TikTok @Indahrama_ sebagai media dakwah?
2. Bagaimana implementasi teknik komunikasi persuasif yang digunakan akun TikTok @Indahrama_?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bagaimana TikTok @Indahrama_ sebagai media dakwah
2. Untuk mengetahui implementasi teknik komunikasi persuasif yang digunakan akun TikTok @Indahrama_

D. Manfaat penelitian

1. Manfaat teoritis

- a. Untuk memperluas dan menambah wawasan penulis dan mahasiswa Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid khususnya di jurusan Komunikasi dan penyiaran Islam dibidang komunikasi dan dakwah melalui TikTok.
- b. Diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi ilmu pengetahuan dibidang dakwah di era digital.

2. Manfaat Praktis

- a. Sebagai bacaan dan bahan rujukan bagi penelitian selanjutnya yang akan melakukan penelitian tentang komunikasi persuasif.
- b. Dapat dijadikan acuan bagi seseorang yang ingin berdakwah dengan baik melalui TikTok.

E. Tinjauan pustaka

1. Analisis Teori

a. Media dakwah

Media dakwah berasal dari dua kata, media dan dakwah. Kata media, berasal dari bahasa Latin, *median*, dari medium yang secara bahasa berarti alat perantara.⁵ Media diartikan sebagai alat untuk menyampaikan pesan yang berasal dari komunikator ke komunikan didalam ilmu komunikasi. Media saat ini dipahami sebagai hasil dari temuan yang diciptakan oleh manusia, seperti mesin cetak, radio, televisi, handphone, dan komputer. Dakwah adalah menyeru seseorang agar melakukan kebaikan dan meninggalkan keburukan.

Asmuni Syukir menyebutkan bahwa media dakwah merupakan alat apapun yang dapat digunakan untuk mencapai tujuan dakwah. Menurut Wardi Bachtiar media dakwah yaitu alat yang dapat dipergunakan dalam memaparkan materi dakwah. Pemilihan media dakwah harus selektif agar penyampaian dakwah

⁵ Samsul Munir Amir, *Ilmu Dakwah*, (Jakarta: Amzah, 2013) Hlm 113

dapat kena ke mad'u untuk itu da'i harus selektif dalam memilih media dakwahnya guna mencapai tujuan dakwah di era yang saat ini banyak pilihan dalam menyampaikan dakwah. Dalam memilih media dakwah, da'i harus memperhatikan beberapa hal berikut:⁶

1. Agar tujuan dakwah yang diinginkan tercapai, media dakwah yang dipilih harus sesuai.
2. Pemilihan media dakwah sesuai dengan sarana dakwahnya.
3. Memahami bahwa setiap media memiliki karakteristik yang berbeda.
4. Memilih media sesuai dengan materi yang akan disampaikan.
5. Efektivitas dan efisiensi harus diperhatikan.

Aktivitas dakwah melalui media sosial saat ini sangat marak dan berkembang dengan pesat dan menjadi budaya baru. Penggunaan media sosial dinilai efektif dilihat dari luasnya jangkauan yang ingin dicapai. Selain itu, aksesnya pun sangat mudah dan cepat. Melihat keefektivan dakwah melalui media sosial, para da'i pun berbondong-bondong berdakwah melalui media sosial. Media sosial merupakan media yang terbuka dan masif, yang membuat media ini bisa digunakan untuk hal kebaikan ataupun kejahatan. Maka dari itu mad'u harus pandai dalam

⁶ Aminuddin, *Media Dakwah*, Al-Munzir Vol. 9. No. 2 November 2016

mengambil informasi dakwah berdasarkan dalil Al-qur'an dan hadits agar tidak terjerumus kedalam ajaran menyesatkan.

b. Komunikasi Persuasif

1) Pengertian komunikasi persuasif

Komunikasi persuasif adalah komunikasi yang bertujuan mengubah sudut pandang, sikap, maupun keyakinan seseorang sesuai kemauan komunikator.⁷ Komunikator, pesan dan media merupakan hal mendasar dari komunikasi persuasif. Edwin P. Bettinghaus mendefinisikan komunikasi persuasif "*order to be persuasive in nature, a communications must involve a conscious attempt by individuals to change the behavior through the transmission of some message*", agar bisa dikatakan persuasif, komunikasi harus dilakukan oleh komunikator yang dengan bertujuan untuk mengubah perilaku komunikan dengan menyampaikan beberapa pesan.⁸

2) Teknik komunikasi persuasif

Menurut Efendy, agar suatu pesan dapat dengan optimal disampaikan dan mampu mengubah perilaku dan sikap

⁷ Dewa Ayu Kadek Claria, Ni Ketut Sariyani, *Metode Komunikasi Persuasif Untuk Meningkatkan Motivasi Berwirausaha Masyarakat Di Desa Kesiman Kertalangu Pada Masa Pandemi Covid-19*, Linguistic Community Service Journal | Vol. 1, No. 1, 2020

⁸ Ezi Hendri, *Komunikasi Persuasif*, (Bandung:Remaja Rosdakarya, 2019) Hlm 66-67

masyarakat, komunikasi harus memenuhi syarat persuasif.⁹ Maka dari itu dibutuhkan teknik yang membuat penyampaian pesan dapat berhasil. Diantara teknik yang dapat digunakan yaitu:

1. Teknik asosiasi adalah pesan disampaikan dengan mengikuti dengan kejadian yang sedang hangat dibicarakan publik.
2. Teknik integritas adalah menggunakan kata kesatuan untuk menyatukan diri dengan komunikan.
3. *Pay off and fear arousing* adalah usaha mempengaruhi orang lain dengan cara menjanjikan atau memberi sesuatu yang menguntungkan.
4. *Red herring* merupakan ikan yang tersebar di Samudra Atlantik Utara. Ika ini terkenal karena kebiasaannya membuat tipu daya.
5. Tataan adalah pesan disusun dengan menarik agar pesan tersebut enak dilihat, dibaca , dan didengar agar orang tersebut melaksanakan pesan tersebut.

c. *New media*

New media didefinisikan sebagai media yang menyajikan konten dan informasi secara interaktif, memungkinkan khalayak dengan mudah menanggapi setiap informasi,

⁹ Ezi Hendri, *Komunikasi Persuasif*, (Bandung:Remaja Rosdakarya, 2019) Hlm 280-282

memungkinkan pembaca untuk aktif menginformasikan, dan memungkinkan pembaca untuk berkomunikasi dan berkolaborasi dengan pembaca dan orang lain.¹⁰ Definisi lain mengungkapkan media baru merupakan digitalisasi hal yang bersifat manual menjadi otomatis dan ringkas.

d. Media sosial

Media sosial merupakan media *online* yang memeberikan fasilitas kepada penggunanya untuk menggunakan dan membuat konten dengan mudah. Media sosial merupakan media online yang mendukung interaksi antar peggunanya dan mengubah komunikasi menjadi percakapan interaktif.

e. TikTok

TikTok adalah sebuah aplikasi *music video* dari Tiongkok yang dirilis pada september 2016 oleh Zhang Yiming. Aplikasi ini memfasilitasi pgunanya untuk membuat video konten sesuai keinginan mereka sendiri.¹¹

2. Penelitian yang relevan

- a. Skripsi karya Irna Damayanti (2018), mahasiswa dari UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam berjudul "*Komunikasi Persuasif Orang Tua pada Anak dalam Meningkatkan Minat Belajar Membaca Al-Qu'an (Studi di Desa Aringin Kecamatan Karang Dopo*

¹⁰ Abdoel Gafar, *Penggunaan Internet Sebagai Media Baru dalam Pembelajaran*, Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi Vol.8 No. 2 Juli 2008

¹¹ <https://www.tribunnewswiki.com/2021/05/04/tiktok-lite-aplikasi>

Kabupaten Musi Rawas Utara Sulawesi Selatan)”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana upaya, pola komunikasi, dan peran para orangtua untuk meningkatkan minat belajar membaca Al-Qur’an. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Hasil dari penelitian didapatkan yaitu Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Komunikasi persuasif yang digunakan orang tua yang pertama membangkitkan motivasi belajar anak, kedua meningkatkan kepercayaan diri anak, ketiga memberi contoh tauladan. Kendala yang dihadapi yaitu terbatasnya interaksi anak dengan orang tua, kedua anak sulit menerima respon, ketiga tidak adanya waktu antara orang tua dan anak. Persamaan pada penelitian ini yaitu membahas tentang komunikasi persuasif. Perbedaannya adalah penelitian Irna Damayanti meneliti pola komunikasi yang digunakan untuk meningkatkan minat anak dalam belajar Al-qur’an. Sedangkan penelitian saya meneliti bagaimana teknik komunikasi dan metode yang digunakan akun TikTok @Indahrama_.

- b. Skripsi karya Sapriandi (2020), mahasiswa IAIN Parepare jurusan Ilmu KPI yaitu *“Urgensi Komunikasi Persuasif Terhadap Pembinaan Akhlak Remaja di Lingkungan Kampung Baru Tirondo Kelurahan Seulewatang Kecamatan Polewali Kabupaten Polewalimandar”*. Penelitian tersebut bertujuan

untuk mengetahui urgensi komunikasi persuasif terhadap pembinaan akhlak remaja. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Hasil penelitian yang didapat adalah bentuk komunikasi persuasif yang digunakan berupa sosialisasi, penyuluhan dan dakwah. Persamaan penelitian yaitu tentang komunikasi persuasif. Sedangkan perbedaannya adalah penelitian sebelumnya meneliti remaja yang bermukim di Kampung Baru Tirondo, polewalimandar, sedangkan penelitian saya meneliti akun TikTok @Indahrama_.

- c. Skripsi karya Dliya Najmah Salsabil (2020), UIN Syarif Hidayatullah Jakarta jurusan KPI yaitu "*Komunikasi Persuasif dalam Membangun Kesadaran Bersedek melalui Instagram (Studi pada Komunitas Ketimbang Ngemis Bekasi)*". Penelitian ini bertujuan untuk kesadaran masyarakat untuk bersedek dengan menggunakan komunikasi persuasif. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif karena penulis ingin mendeskripsikan hasil penelitian dengan menggunakan kata-kata tertulis dan mendeskripsikan bagaimana komunikasi persuasif yang dilakukan oleh komunitas ketimbang ngemis Bekasi dalam menumbuhkan kesadaran bersedekah warga Bekasi. Hasil dari penelitian tersebut adalah Tahapan komunikasi persuasif Ketimbang Ngemis Bekasi ada lima sesuai dengan formula AIDDA, yaitu *Attention* (memunculkan

perhatian), *Interest* (Ketertarikan), *Decision* (Keputusan) dan teknik komunikasi persuasif yang digunakan adalah teknik integrasi, teknik tatan (*icing*) dan teknik *pay off and fear arousing*. Persamaan penelitian yaitu tentang komunikasi persuasif. Perbedaannya adalah didalam objek penelitian. Penelitian sebelumnya meneliti pada sebuah komunitas di Kota Bekasi. Dan penelitian saya meneliti akun @Indahrama_.

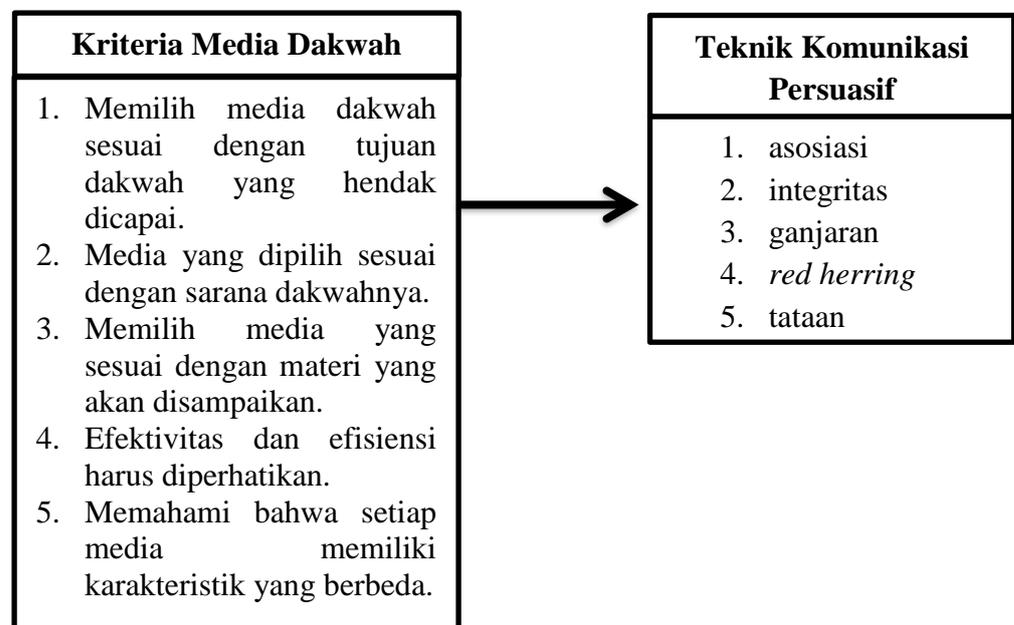
- d. Skripsi karya M. Deka Algamsi (2020), mahasiswa dari UIN Raden Intan Lampung jurusan Ilmu KPI dengan judul “Strategi Komunikasi Persuasif Media Instagram Fuadbakh Dalam Menanamkan Nilai-Nilai Islam Terhadap Followersnya”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana fuadbakh menanamkan nilai-nilai Islam kepada *followersnya* dengan menggunakan strategi komunikasi persuasif. Persamaan penelitian ini adalah membahas tentang komunikasi persuasif dalam berdakwah. Sedangkan perbedaannya adalah penelitian sebelumnya menggunakan media Instagram, sedangkan penelitian saya menggunakan media TikTok.
- e. Skripsi karya Syifahtul Ayini Zahara (2021), mahasiswa dari IIQ Jakarta jurusan KPI yaitu “Strategi Komunikasi Persuasif Pengajar dalam Meningkatkan Kemampuan Membaca Al-Qur’an (Studi Metode Ummi) di SDIT Tunas Harapan Ilahi Tangerang”. Tujuannya untuk mengetahui bagaimana cara

pegajar meningkatkan membaca Al-quran di SDIT Tunas Harapan Ilahi Tangerang dengan menggunakan komunikasi persuasif. Persamaan penelitian yaitu tentang komunikasi persuasif. Perbedaannya adalah dalam objek penelitian. Penelitian sebelumnya mencari bagaimana strategi komunikasi persuasif para pengajar untuk dapat meningkatkan kemampuan membaca Al-qur'an. Sedangkan penelitian saya mencari bagaiman teknik komunikasi persuasif yang digunakan oleh akun TikTok @Indahrama_.

3. Kerangka berpikir

TikTok merupakan aplikasi yang saat ini paling digemari di Indonesia, banyak terdapat konten video yang menarik didalamnya. Salah satunya konten berdakwah. Pada penelitian ini, penulis akan meneliti akun TikTok @Indakrama_. Penulis akan mencari tahu bagaimana akun TikTok @Indahrama_ sebagai media dakwah lalu mencari teknik komunikasi yang digunakan oleh @Indahrama_.

Suatu media dapat dikatakan menjadi media dakwah apabila memenuhi kriteria seperti dibawah ini. Dalam penelitian ini penulis akan mencari tahu apakah media tersebut bisa dikatakan sebagai media dakwah dan bagaimana teknik komunikasi persuasif yang digunakan oleh komunikator agar komunikasi menurutnya.



Gambar 1.1
Kerangka Berpikir

F. Metode Penelitian

1. Paradigma penelitian

Pengertian paradigma yaitu cara pandang terhadap diri dan lingkungan yang dapat mempengaruhinya dalam berpikir. Penelitian ini menggunakan paradigma konstruksivisme, Paradigma ini memandang suatu kebenaran atau kenyataan yang terjadi didalam masyarakat dilihat sebagai kostruksi sosial dan kebenarannya bersifat relative. Namun pada nyatanya, fatka yang terjadi didalam masyarakat tidak dapat berdiri sendi tanpa adanya peran dari individu ataupun didalam sebuah realitas tersebut.¹² Bagaimana cara memandang suatu fenomena dan ikut merasakan dengan subjek yang melakukan.

2. Pendekatan

Menggunakan pendekatan kualitatif. Kualitatif merupakan penelitian yang digunakan meneliti suatu objek secara alamiah serta tidak ada manipulasi yang dilakukan secara mendalam dan tidak adanya pengujian hipotesis, yang menggunakan metode alamiah dengan hasil bukanlah dari penalaran berdasarkan ukuran angka, namun makna dari penelitian yang diteliti.¹³ Pendekatan kualitatif biasanya menggunakan cara analisis mendalam, yaitu membahas permasalahan dari masalah satu ke masalah yang lain.

¹² M. Chairul Basrun Umanailo, *Paradigma Konstruktivis*, Diakses dari https://www.researchgate.net/publication/336764265_Paradigma_Konstruktivis pada 17 September 2022,

¹³ Andi Prastowo, *Metode Penelitian Kualitatif dalam Perspektif Rancangan penelitian*, (Jogjakarta: Ar-Ruzz media, 2014), Hlm 24

3. Jenis penelitian

Jenis dari penelitian ini adalah penelitian deskriptif. Karena tujuan dari penelitian deskriptif sendiri untuk mendapatkan informasi tentang status suatu yang timbul pada saat penelitian dilakukan.¹⁴ Tujuan dari penelitian ini untuk mendeskripsikan hal yang ditemukan dari penelitian lalu dianalisis kemudian dilakukan penelitian secara mendalam.

4. Metode pengumpulan data

Ada beberapa metode, diantaranya :

a. Observasi

Observasi yaitu mengamati objek penelitian secara langsung dan mencatat data yang diperoleh.¹⁵ Dengan cara mengamati akun TikTok @Indahrama_. Penulis memilih beberapa konten video yang akan diteliti, yaitu :

- 1) Jangan buat setan tertawa.
- 2) Tanda-tanda Allah terima taubatmu.
- 3) Pawang hujan sirkuit mandalika.
- 4) Allah tak akan mengampuni orang yang seperti ini.
- 5) Karena melakukan 2 hal ini solat 60 tahun tapi tidak diterima.
- 6) Pov: ketika scan dosa di padang masyhar.

¹⁴Cut Medika Zellatifanny, Bambang Mudjiyanto, *Tipe Penelitian Deskripsi dalam Ilmu Komunikasi*, Jurnal Diakom, Vol. 1 No. 2, Desember 2018. Hlm 84

¹⁵Cholid Narbuko dan Abu Ahmadi, *Metode Penelitian*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2007), Hlm 70.

- 7) Kerjakan amalan ini!! Maka tak ada yang bisa memisahkanmu dari surga.
- 8) Diajak ngobrol waktu berwudhu bisa membatalkan wudhu?.
- 9) Istimewanya assalamualaikum.
- 10) Ketika dosamu lebih berat di hari perhitungan.

b. Dokumentasi

Dokumentasi adalah kegiatan pengambilan dokumen dari peristiwa yang lampau atau sudah dilalui, berupa buku, catatan, foto, dan lain-lain.¹⁶ Dalam hal ini diperoleh dari foto *screenshot* akun @Indahrama_.

c. Studi Kepustakaan

Data yang dikumpulkan bersumber dari catatan, buku, jurnal dan lain-lain yang mendukung permasalahan yang akan dipecahkan.

5. Sumber data

a. Data primer

Data primer merupakan data yang didapatkan secara langsung dari hal yang diteliti, berasal dari pengamatan penulis dari akun Tik Tok @indarahma_.

b. Data sekunder

Data sekunder merupakan data pendukung diperoleh dari jurnal, buku, dan penelitian sebelumnya. Sumber data berguna untuk menguatkan penjelasan penelitian yang sedang diteliti.

¹⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, (Bandung:Alfabeta. 2010) , hlm 240

6. Teknik analisis data

Peneliti menggunakan model analisis milik Milles & Hubberman pada penelitian ini, yang mengemukakan bahwa aktifitas yang terjadi dianalisis secara interaktif sampai datanya menjadi jenuh, dilakukan.¹⁷

Terdapat atas empat komponen analisis:

- a. Pengumpulan data, mencari dan mengumpulkan data yang akan digunakan untuk penelitian.
- b. Reduksi data, berarti proses pemilihan data yang didapat selama melakukan penelitian. Yaitu menyederhanakan, merangkum, dan memilih data yang muncul pada saat dilapangan sehingga mempermudah pengumpulan data selanjutnya.
- c. Penyajian data, sebelum menarik kesimpulan informasi yang diperoleh disusun. Agar mudah dipahami, penelitian harus disusun secara sistematis dan logis. Peneliti melakukan pengelompokan data setelah didapat dan diberi kode agar tidak terpencair.
- d. Kesimpulan atau verifikasi, verifikasi dilakukan selama penelitian berlangsung setelah proses awal sudah selesai dilaksanakan. Validitasnya harus terjamin sehingga harus selalu diuji kebenaran dan kesesuiannya setiap makna yang muncul.

¹⁷ Basrowi dan Suwandi, Memahami Penelitian Kualitatif, (Jakarta: Rineka Cipta, 2008), Hlm 209.

G. Sistematika penulisan

Penelitian dibagi menjadi lima bab. Disetiap bab nya terdapat sub bab.

Berikut sistematika penulisannya:

Bab I, Pendahuluan, yang berisi awalan penelitian seperti latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, tinjauan pustaka, metode penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab II, Teori Media dakwah dan komunikasi persuasif, yang terdiri dari dua sub bab yaitu, media dakwah yang berisi pengertian media dakwah, macam-macam media dakwah, unsur-unsur dakwah, karekteristik media dakwah. Komunikasi persuasif yang berisi pengertian komunikasi persuasif, unsur-usur komunikasi persuasif, dan teknik komunikasi persuasif.

Bab III, Gambaran umum, dengan sub bab berisi gambaran akun TikTok @Indahrama_.

Bab IV, Analisis implementasi teknik komunikasi persuasif akun TikTok @Indahrama sebagai media dakwah. Menganalisis akun TikTok @Indahrama_ sebagai media dakwah. Menganalisis teknik komunikasi yang digunakan akun TikTok @Indahrama_

Bab V, Penutup, yang berisi tentang kesimpulan dan saran-saran.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijabarkan pada pembahasan sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Akun TikTok @Indahrama_ bisa dikatakan sebagai media dakwah dengan alasan media tersebut telah memenuhi kriteria sebagai media dakwah dan didalam akun tersebut terdapat unsur-unsur dakwah. Unsur-unsur dakwah didalam akun @Indahrama_ terdiri dari da'i yaitu pemilik akun @Indahrama_ yang bernama Indah Ramadhani. Mad'u disini adalah para penonton yang menonton konten Indah Ramadhani. Materi dakwah yang disampaikan Indah Ramadhani berasal dari dalil-dalil yang berasal dari Al-quran dan hadis. Media yang digunakan adalah media audio visual berupa TikTok dan Indahrama menggunakan lisan dan juga tulisan dalam menyampaikan dakwahnya. Metode dakwah yang digunakan adalah Al-Hikmah. Efek yang ditimbulkan dari dakwahnya tersebut diantaranya dapat dilihat pada komentar-komentar di konten video dakwahnya.
2. Teknik komunikasi yang digunakan pada akun @Indahrama_ meliputi teknik asosiasi, teknik integritas, teknik *pay off and fear arousing*, dan teknik tataan. Teknik asosiasi digunakan pada video konten dengan judul:

- a. Pawang Hujan Sirkuit Mandalika.

Teknik integritas digunakan pada konten video dengan judul:

- a. Jangan Buat Setan Tertawa.
- b. Allah tak Akan Mengampuni Orang Yang Seperti Ini.
- c. Karena Melakukan 2 Hal Ini Solat 60 Tahun tapi Tidak Diterima.
- d. Kerjakan Amalan Ini!! Maka Tak Ada yang Bisa Memisahkannya dari Surga.
- e. Diajak Ngobrol Waktu Wudhu Bisa Membatalkan Wudhu??"

Teknik *pay off and fear arousing* digunakan pada konten video dengan judul:

- a. Jangan Buat Setan Tertawa.
- b. Tanda-Tanda Tobatmu Diterima.
- c. POV: Ketika SCAN DOSA di Padang Mahsyar.
- d. Kerjakan Amalan Ini!! Maka Tak Ada yang Bisa Memisahkannya dari Surga
- e. Istimewanya Assalamualaikum.
- f. Ketika Dosamu Lebih Berat Dihari Perhitungan.

Teknik *red herring* tidak digunakan dalam konten video Indahrama. Teknik tataan digunakan pada konten video dengan judul:

- a. Kerjakan Amalan Ini!! Maka Tak Ada yang Bisa Memisahkannya dari Surga.

B. Saran

Bagi pemilik akun TikTok @Indahrama_

1. Menambah durasi video agar lebih panjang karena ada beberapa video dengan durasi yang terlalu pendek, membuat penyampaian dakwah kurang efektif.
2. Memberikan keterangan sumber materi dakwah karena terkadang ada video tanpa keterangan sumber yang dikutip entah itu dari Al-qur'an ataupun Hadis
3. Menyesuaikan *backsound music* karena beberapa video ada yang *backsound music* nya tidak sesuai dengan dakwah yang disampaikan

DAFTAR PUSTAKA

- Algamsi, M. Deka. 2020. *Strategi Komunikasi Persuasif Media Instagram Fuadbakh Dalam Menanamkan Nilai-Nilai Islam Terhadap Followersnya. Skripsi.* (Lampung: Komunikasi dan Penyiaran Islam dari Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
- Aminuddin. 2016. *Media Dakwah.* Jurnal Al-Munzir Vol. 9. No. 2
- Amir, Samsul Munir. 2013. *Ilmu Dakwah.* Jakarta: Amzah.
- Atabik, Ahmad. 2014. *Konsep Komunikasi Dakwah Persuasif Dalam Perspektif Al-Qur'an, At-Tabsyir,* Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam Volume 2, Nomor 2.
- Basrowi dan Suwandi. 2008. *Memahami Penelitian Kualitatif.* Jakarta:Rineka Cipta.
- Bulele, Yohana Noni dan Tony Wibowo. 2020. *Analisis Fenomena Sosial Media dan Kaum Milenial: Studi Kasus Tiktok,* Conference on Business, Social Sciences and Innovation Technology Volume 1 Nomor 1.
- Claria, Dewa Ayu Kadek dan Ni Ketut Sariani. 2020. *Metode Komunikasi Persuasif Untuk Meningkatkan Motivasi Berwirausaha Masyarakat Di Desa Kesiman Kertalangu Pada Masa Pandemi Covid-19.* Linguistic Community Service Journal | Vol. 1, No. 1.
- Damayanti, Irna. 2018. *Komunikasi Persuasif Orang Tua pada Anak dalam Meningkatkan Minat Belajar Membaca Al-Qu'an (Studi di Desa Aringin Kecamatan Karang Doyo Kabupaten Musi Rawas Utara Sulawesi Selatan), Skripsi.* Jambi: Komunikasi dan Penyiaran Islam dari Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi.
- Gafar, Abdoel. 2008. *Penggunaan Internet Sebagai Media Baru dalam Pembelajaran,* Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi Vol.8 No. 2
- Hendri, Ezi. 2019. *Komunikasi Persuasif.* Bandung:Remaja Rosdakarya.
- Hidayat, Dedy N. 2003. *Paradigma dan Metodologi Penelitian Sosial Empirik Klasik.* Departemen Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Indonesia. Jakarta.
- <https://www.tribunnewswiki.com/2021/05/04/tiktok-lite-aplikasi>

Kominfo.go.id. *Ini Penyebab Kominfo Putuskan Blokir Tik Tok*. Diakses pada 5 Agustus 2022 pukul 13.00 (Lihat:https://kominfo.go.id/content/detail/13331/ini-penyebab-kominfo-putusan-blokir-tik-tok/0/sorotan_media).

Kominfo.go.id. *Kominfo: Blokir Tik Tok Hanya Sementara*. Diakses pada 10 Desember 2022 pukul 09.25. (Lihat:<https://www.kominfo.go.id/content/detail/13332/kominfo-blokir-tik-tok-hanya-sementara>).

Kushardiyanti, Dessy, Zaenal Mutaqin, dan Iman Nurchotimah Aulia Sholichah. 2021. “*Tren Konten Dakwah Digital Oleh Content Creator Milenial Melalui Media Sosial Tiktok di Era Pandemi Covid-19*”. Jurnal Dakwah dan Komunikasi. Volume 12, No. 1, Juli.

Narbuko, Cholid dan Abu Ahmadi. 2007*Metode Penelitian*. Jakarta: Bumi Aksara.

Pertiwi, Dian. 2019. *Strategi Komunikasi Persuasif Dalam Meningkatkan Jumlah Debitur di Pt. Bni (Persero) Tbk Kantor Cabang Padang*, JOM FISIP Vol. 6: Edisi I Januari – Juni.

Prastowo, Andi. 2014. *Metode Penelitian Kualitatif dalam Perspektif Rancangan penelitian*. Jogjakarta: Ar-Ruzz media.

Rianto, Puji. 2016. *Media Baru, Visi Khalayak Aktif dan Urgensi Literasi Media*, Jurnal Komunikasi, Vol. 01 (02).

Roudhonah. 2019. *Ilmu Komunikasi* Depok: Rajawali pers

Rudy T. May. 2005. *Komunikasi & Hubungan Masyarakat Internasional*. Bandung: Refika Aditama.

Salsabil, Dliya Najmah. 2020. *Komunikasi Persuasif dalam Membangun Kesadaran Bersedek melali Instagram (Studi pada Komunitas Ketimbang Ngemis Bekasi)*”. Skripsi. Bekasi: Komunikasi dan Penyiaran Islam dari Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.

Sapriandi. 2020*Urgensi Komunikasi Persuasif Terhadap Pembinaan Akhlak Remaja di Lingkungan Kampung Baru Tirondo Kelurahan Seulewatang Kecamatan Polewali Kabupaten Polewalimandar*. Skripsi. Parepare: Komunikasi dan Penyiaran Islam dari IAIN Parepare.

Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung:Alfabeta.

Tiara, Charisma Alfi, Implementasi merupakan proses yang dapat diterapkan di berbagai bidang, seperti pendidikan, sosial, politik, teknologi, dan sebagainya. Diakses dari <https://www.brilio.net/wow/arti-implementasi-menurut-para-ahli-tujuan-dan-contohnya-2208095.html> pada 9 September 2022 pukul 20.14.

Umanailo M. Chairul Basrun, *Paradigma Konstruktivis*, Diakses dari <https://www.researchgate.net/publication/336764265> *Paradigma Konstruktivis* pada 17 September 2022.

Www.tribunnewswiki.com. *TikTok Lite (Aplikasi)*. Diakses pada 5 Agustus 2022 pukul 13.00 (Lihat: www.tribunnewswiki.com/2021/05/04/tiktok-lite-aplikasi)

Yudo Mahendro. *Mengenal Analisis Isi (Content Analysis)*. Diakses pada 6 september 2022 pukul 20.45 (Lihat:<https://yudomahendro.wordpress.com/2011/08/03/mengenal-analisis-isi-content-analysis/>)

Zahara, Syifahtul Ayini. 2021. *Strategi Komunikasi Persuasif Pengajar dalam Meningkatkan Kemampuan Membaca Al-Qur'an (Studi Metode Ummi) di SDIT Tunas Harapan Ilahi Tangerang. Skripsi*. Jakarta: Komunikasi dan Penyiaran Islam dari Institut Ilmu Al-Qur'an (IIQ) Jakarta.

Zellatifanny, Cut Medika dan Bambang Mudjiyanto. 2018. *Tipe Penelitian Deskripsi dalam Ilmu Komunikasi*, Jurnal Diakom, Vol. 1 No. 2, Desember.