

**TEKNIK KOMUNIKASI PERSUASIF PADA AKUN TIK TOK SEBAGAI
MEDIA DAKWAH**

(STUDI ANALISIS SEMIOTIK PADA AKUN @DINDA_IBRAHIIM)



SKRIPSI

**Diajukan kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat-syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Strata I**

Disusun oleh :

Fahmi Ihza Mahendra

NIM 16210013

Dosen Pembimbing :

Dra. Hj. Evi Septiani Tavip Hayati, M. Si

NIP 19640923 199203 2 001

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

2021

ABSTRAK

Fahmi Ihza Mahendra, 16210013, 2021. **Teknik Komunikasi Persuasif Pada Akun Tik Tok Sebagai Media Dakwah (Studi Analisis Semiotik Pada Akun @dinda_ibrahiim)**. Skripsi, Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Ada banyak kalangan yang memanfaatkan kemajuan teknologi informasi saat ini untuk kegiatan berdakwah, khususnya di media sosial. Dakwah yang dikemas sedemikian rupa oleh da'inya dengan menambahkan instrumen, musik, dan backsound yang menarik pastilah informasi akan mudah untuk diterima bagi umat islam. Dan Tik Tok menjadi salah satu pilihan yang sangat digemari oleh kaum millenial, karena aplikasi Tik Tok menghadirkan *special effects* yang menarik dan mudah untuk digunakan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pemanfaatan komunikasi persuasif akun tiktok @dinda_ibrahiim pada konten yang berisikan edukasi islami. Peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dengan analisis semiotika menurut Roland Barthes yang dikenal dengan “two order of signification”, mencakup denotasi (makna sebenarnya) dan Konotasi (Implisit dan tersembunyi). Dalam penelitian ini penulis menggunakan teori teknik komunikasi persuasif yang dikutip dari Buku Dinamika Komunikasi karya Onong Uchjana Effendy yang menjadi teori utama dalam membedah masalah. Adapun teknik-teknik tersebut adalah teknik asosiasi, teknik integrasi, teknik ganjaran, teknik tataan, teknik red-hearing.

Setelah dilakukan analisis dengan membedah 20 cuplikan, dapat diambil kesimpulan dari penelitian ini yang menunjukkan adanya teknik komunikasi persuasif. Tanda tersebut muncul pada cuplikan-cuplikan yang digunakan sebagai latar belakang maupun teks yang ada pada cuplikan tersebut dan mengklasifikasikan hasil penelitian ke dalam 5 teknik teori komunikasi persuasif tersebut, maka dapat disimpulkan cuplikan dari video-video yang diteliti, bahwa setiap cuplikan menggunakan ke-5 teknik komunikasi persuasif dalam menyampaikan pesannya. Dan juga terdapat cuplikan yang meggunakan lebih dari 1 teknik komunikasi persuasif dalam menyampaikan pesannya.

Kata Kunci : Komunikasi Persuasif, Media Dakwah, Semiotika Roland Barthes

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Fahmi Ihza Mahendra
NIM : 16210013
Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi

Menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa skripsi saya yang berjudul Teknik Komunikasi Persuasif Pada Akun TikTok Sebagai Media Dakwah (Studi Analisis Semiotik Pada Akun @dinda_ibrahiim) adalah hasil karya pribadi yang tidak mengandung plagiarisme dan tidak berisi materi yang dipublikasikan atau ditulis orang lain, kecuali bagian-bagian tertentu yang penyusun ambil sebagai acuan dengan tata cara yang dibenarkan secara ilmiah.

Apabila terbukti pernyataan ini tidak benar, maka penyusun siap mempertanggungjawabkannya sesuai hukum yang berlaku.

Yogyakarta, 23 Februari 2021

Yang menyatakan,



Fahmi Ihza Mahendra

16210013

SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

Kepada:
Yth. Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
UIN Sunan Kalijaga
Di Yogyakarta
Assalamualaikum wr.wb.

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk, dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami selaku pembimbing berpendapat bahwa skripsi Saudara:

Nama : Fahmi Ihza Mahendra
NIM : 16210013
Judul Proposal : Teknik Komunikasi Persuasif Pada Akun Tik Tok Sebagai Media Dakwah (Studi Analisis Semiotik Pada Akun @dinda_ibrahiim)

Sudah dapat diajukan kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu dalam bidang Komunikasi dan Penyiaran Islam. Dengan ini kami mengharap agar skripsi tersebut di atas dapat segera dimunaqasahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Yogyakarta, 28 Januari 2021

Mengetahui,

Ketua Program Studi,



Nanang Mizwar Hasyim, S.Sos., M.Si

NIP 19840307 201101 1 013

Pembimbing,



Dra. Hj. Evi Septiani Tavip Hayati, M.Si

NIP 19640923 199203 2 001



PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-318/Un.02/DD/PP.00.9/02/2021

Tugas Akhir dengan judul : TEKNIK KOMUNIKASI PERSUASIF PADA AKUN TIK TOK SEBAGAI MEDIA DAKWAH (STUDI ANALISIS SEMIOTIK PADA PADA AKUN @DINDA_IBRAHIIM)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : FAHMI IHZA MAHENDRA
Nomor Induk Mahasiswa : 16210013
Telah diujikan pada : Selasa, 16 Februari 2021
Nilai ujian Tugas Akhir : A-

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang

Dra. Hj. Evi Septiani Tavip Hayati, M.Si
SIGNED

Valid ID: 603490dab5680



Penguji I

Dr. Khadiq, S.Ag., M.Hum
SIGNED

Valid ID: 6030713b7ff37



Penguji II

Seiren Ikhtiara, M.A.
SIGNED

Valid ID: 602e0e18b1625



Yogyakarta, 16 Februari 2021
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi

Prof. Dr. Hj. Marhumah, M.Pd.
SIGNED

Valid ID: 60384e469fd1b

MOTO

**“ Selesaikan dengan cepat skripsinya “
{ kata kedua orang tua }**

“Tidak ada kekayaan kecuali akal; tidak ada kemiskinan kecuali kebodohan; tidak ada warisan kecuali perilaku yang baik; tidak ada pembantu kecuali nasehat yang baik.”

[Ali bin Abu Thalib]

**“ Niscaya harapan hidup berdampingan dengan usaha “
= Fahmi ihza Mahendra =**

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini penulis persembahkan untuk:

Kedua orang tua: Husni M. Husin dan Analisa yang selalu memberikan doa,
dukungan, cinta dan kasih yang tak terhingga,

Abang-Abang dan Adik: Irfan Zuhdiansyah, M. Alam Mufid, dan Alya Nasywa
yang selalu mendoakan dan terus mendukung,

Keluarga Besar yang senantiasa memberi semangat dan motivasi,

Serta para Civitas Akademik Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam
Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

أَلْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ وَبِهِ نَسْتَعِينُ عَلَى أُمُورِ الدُّنْيَا وَالْآخِرَةِ، أَشْهَدُ أَنْ لَا إِلَهَ إِلَّا اللَّهُ وَأَشْهَدُ أَنَّ مُحَمَّدًا رَسُولُ اللَّهِ.
اللَّهُمَّ صَلِّ وَسَلِّمْ عَلَى مُحَمَّدٍ وَعَلَى آلِهِ وَصَحْبِهِ أَجْمَعِينَ أَمَّا بَعْدُ.

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha penyayang. Segala puji bagi Allah yang telah memberikan rahmat, taufik dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan proposal penelitian ini. Shalawat serta salam selalu tercurah kepada Nabi Agung Muhammad SAW juga para keluarga, sahabat, dan para pengikut beliau hingga akhir zaman.

Penyusunan skripsi ini merupakan kajian tentang Teknik Komunikasi Persuasif Pada Akun Tik Tok @dinda_ibrahiim Sebagai Media Dakwah, dengan menggunakan analisis semiotik Roland Barthes. Selama penulisan skripsi ini tentunya kesulitan dan hambatan telah di hadapi penulis. Dalam mengatasi kesulitan yang ada, penulis tidak mungkin dapat melakukannya sendiri tanpa bantuan orang lain. Oleh karena itu dengan kerendahan hati penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Rektor UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, Bapak Prof. Dr. Phil Al Makin, S.Ag., MA.
2. Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, Ibu Prof. Dr. Hj. Marhumah, M.Pd.
3. Ketua Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, Bapak Nanang Mizwar Hasyim , S.Sos, M.Si.

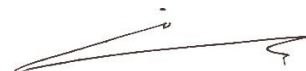
4. Bapak Dr. Musthofa, S.Ag., M.Si., selaku Dosen Pembimbing Akademik. (DPA)
5. Ibu Dra. Evi Septiani Tavip Hayati, M.Si., selaku dosen pembimbing skripsi yang senantiasa mengarahkan serta membimbing penulis dalam proses penyelesaian tugas akhir ini.
6. Seluruh jajaran Dosen dan Staf Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga yang telah membantu selama perkuliahan.
7. Kedua orang tua saya yang tersayang, Husni M. Husin dan Analisa. Begitu juga kepada abang-abang dan adik saya, Irfan Zuhdiansyah, M. Alam Mufid, dan Alya Nasywa.
8. Keluarga besar kota Matang Geulumpang Dua
9. Teman-teman seperjuangan KPI 2016 terkhusus Mira Ayu Maulida, Ravi Ardiansyah, Ahmad Fajril Haq, Dimas Aji Sulistyo, M. Ronot Rigen, Yosi Hermanto yang sejak awal menemani proses pendidikan. Dan tak lupa pula keluarga besar Futsal Anak Kpi (FAK) 16 yang sudah berkeringat bersama semasa perkuliahan.
10. Seluruh teman-teman Komunikasi dan Penyiaran Islam angkatan 2016 yang telah memberikan dukungan.
11. Keluarga besar Alue Blang Citi (ABC) Reborn yang telah menemani hari-hari
12. Keluarga besar Revolution 17
13. Keluarga besar Ureung Sukses Yogyakarta yang senantiasa berbagi nasib selama di perantauan.

14. Keluarga Faris Regional Yogyakarta
15. Keluarga sanggar tari Aceh Rampoe UGM Yogyakarta
16. Serta semua pihak yang tidak bisa saya sebutkan satu-persatu. Semoga dukungan dan doa yang sudah diberikan dihitung sebagai amal baik yang bermanfaat bagi kita semua. Amin.

Semoga Allah SWT membalas semua kebaikan dan melimpahkan rahmat serta hidayahNya kepada semua pihak yang membantu penulisan skripsi ini. Penulis menyadari penulisan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan, oleh karena itu kritik dan saran yang sifatnya membangun sangat diharapkan. Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis dan pembaca.

Yogyakarta, 28 Januari 2021

penulis,



Fahmi Ihza Mahendra

16210013

DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
Abstrak	ii
Surat Pernyataan Keaslian Skripsi	iii
Surat Persetujuan Skripsi	iv
Halaman Pengesahan	v
Moto	vi
Halaman Persembahan	vii
Kata Pengantar	viii
Daftar Isi	xi

BAB I : PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian dan Kegunaan Penelitian	8
1. Tujuan Penelitian	8
2. Kegunaan Penelitian	8
D. Kajian Pustaka	8
E. Landasan teori	12
1. Tinjauan Teknik Komunikasi Persuasif	12
2. Media Dakwah	20
3. Dakwah melalui Media Sosial	22
F. Metode Penelitian	24
1. Pendekatan Penelitian	24

2. Fokus Penelitian	25
3. Sumber Data	26
4. Teknik Pengumpulan Data	26
5. Teknik Analisis Data	27
G. Sistematika Pembahasan	29
BAB II : GAMBARAN UMUM AKUN TIK TOK @DINDA_IBRAHIIM	
A. Tinjauan Tentang Tik Tok	31
B. Gambaran Umum Akun Tik Tok @dinda_ibrahiim	33
C. Ringkasan Konten Akun Tik Tok @dinda_ibrahiim	36
BAB III : TEKNIK KOMUNIKASI PERSUASIF PADA AKUN TIK TOK @DINDA_IBRAHIIM	
1. Teknik Asosiasi	42
2. Teknik Integrasi	63
3. Teknik Ganjaran	73
4. Teknik Tataan	81
5. Teknik Red Hearing	98
BAB IV : PENUTUP	
A. Kesimpulan	112
B. Saran	113
C. Penutup	114
DAFTAR PUSTAKA	115
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Peta Tanda Roland Barthes	28
Tabel 2 Data Interpretasi makna berdasarkan identifikasi Teknik Komunikasi	
Persuasif pada cuplikan 1	43
Tabel 3 Data Interpretasi makna berdasarkan identifikasi Teknik Komunikasi	
Persuasif pada cuplikan 2	46
Tabel 4 Data Interpretasi makna berdasarkan identifikasi Teknik Komunikasi	
Persuasif pada cuplikan 3	49
Tabel 5 Data Interpretasi makna berdasarkan identifikasi Teknik Komunikasi	
Persuasif pada cuplikan 4	52
Tabel 6 Data Interpretasi makna berdasarkan identifikasi Teknik Komunikasi	
Persuasif pada cuplikan 5	56
Tabel 7 Data Interpretasi makna berdasarkan identifikasi Teknik Komunikasi	
Persuasif pada cuplikan 6	59
Tabel 8 Data Interpretasi makna berdasarkan identifikasi Teknik Komunikasi	
Persuasif pada cuplikan 7	64
Tabel 9 Data Interpretasi makna berdasarkan identifikasi Teknik Komunikasi	
Persuasif pada cuplikan 8	67
Tabel 10 Data Interpretasi makna berdasarkan identifikasi Teknik Komunikasi	
Persuasif pada cuplikan 9	70
Tabel 11 Data Interpretasi makna berdasarkan identifikasi Teknik Komunikasi	
Persuasif pada cuplikan 10	74

Tabel 12 Data Interpretasi makna berdasarkan identifikasi Teknik Komunikasi	
Persuasif pada cuplikan 11	78
Tabel 13 Data Interpretasi makna berdasarkan identifikasi Teknik Komunikasi	
Persuasif pada cuplikan 12	82
Tabel 14 Data Interpretasi makna berdasarkan identifikasi Teknik Komunikasi	
Persuasif pada cuplikan 13	85
Tabel 15 Data Interpretasi makna berdasarkan identifikasi Teknik Komunikasi	
Persuasif pada cuplikan 14	88
Tabel 16 Data Interpretasi makna berdasarkan identifikasi Teknik Komunikasi	
Persuasif pada cuplikan 15	91
Tabel 17 Data Interpretasi makna berdasarkan identifikasi Teknik Komunikasi	
Persuasif pada cuplikan 16	94
Tabel 18 Data Interpretasi makna berdasarkan identifikasi Teknik Komunikasi	
Persuasif pada cuplikan 17	99
Tabel 19 Data Interpretasi makna berdasarkan identifikasi Teknik Komunikasi	
Persuasif pada cuplikan 18	102
Tabel 20 Data Interpretasi makna berdasarkan identifikasi Teknik Komunikasi	
Persuasif pada cuplikan 19	105
Tabel 21 Data Interpretasi makna berdasarkan identifikasi Teknik Komunikasi	
Persuasif pada cuplikan 20	108

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Global Digital Reports 2020	2
Gambar 2 Global Digital Reports 2019	2
Gambar 3 Global Digital Reports 2020	4
Gambar 4 Thumbnail Video Postingan @dinda_ibrahiim.....	6
Gambar 5 Profil Akun TikTok @dinda_ibrahiim.....	34
Gambar 6 Akun TikTok @bagudje dan @basyasman.....	35
Gambar 7 Thumbnail Video Postingan @dinda_ibrahiim.....	36

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dewasa ini era teknologi informasi dan komunikasi tumbuh sangat pesat. Perkembangan teknologi informasi disebabkan oleh perubahan pada kehidupan masyarakat dalam segala peradaban dan kebudayaan. Semakin berkembangnya zaman, inovasi teknologi semakin bervariasi. Terlebih dengan kebutuhan internet yang terus meningkat sebagai sarana untuk pertukaran dan penyebaran informasi. Berbagai macam akses akan informasi bisa didapat dengan mudah melalui internet. Kehadiran internet bagi pengguna merupakan sebuah media baru yang menawarkan keberagaman dan kebebasan akan akses informasi bagi pengguna tanpa harus terikat pembatasan dan sensor.¹

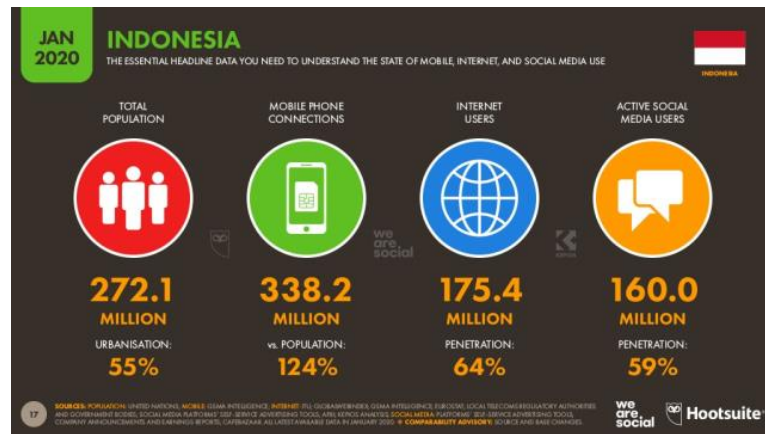
Berdasarkan data lembaga riset e-*Marketer*, populasi *netter* (sebutan untuk seseorang yang menggunakan/menjelajah internet untuk mencari suatu informasi) di tanah air terus meningkat setiap tahunnya². Menurut riset platform manajemen media sosial *HootSuite*³ dan agensi marketing sosial *We Are Social* bertajuk "*Global Digital Reports 2020*", hampir 64 persen penduduk Indonesia sudah terkoneksi dengan jaringan internet. Riset yang dirilis pada akhir Januari 2020 itu

¹ Apriadi Tamburaka, *Literasi Media: Cerdas Bermedia Khalayak Media Massa* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2013), halm. 76

² <https://www.emarketer.com/> . Diakses pada 08 Agustus 2020

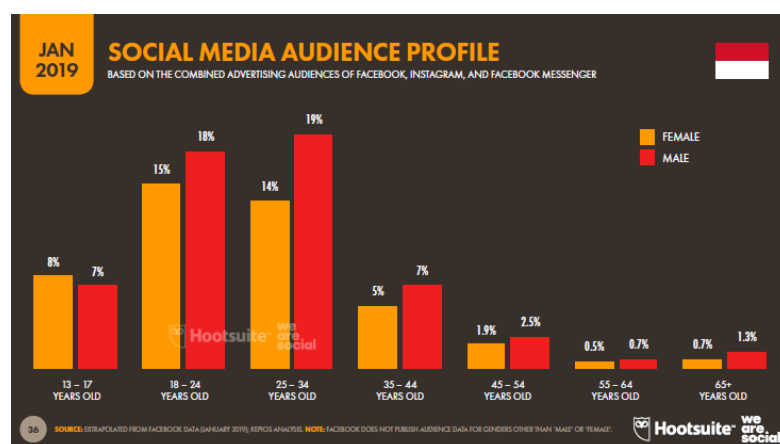
³ <https://datareportal.com/reports/digital-2020-indonesia>. Diakses pada 12 Agustus 2020

menyebutkan, jumlah pengguna internet di Indonesia sudah mencapai 175,4 juta orang, sementara total jumlah penduduk Indonesia sekitar 272,1 juta⁴.



Gambar 1

Dibanding tahun 2019 lalu, jumlah pengguna internet di Indonesia meningkat sekitar 17 persen atau 25 juta pengguna. Selama 2019, pengguna internet di Indonesia yang berusia 16 hingga 64 tahun memiliki waktu rata-rata selama 7 jam 59 menit per hari untuk berselancar di dunia maya. Angka tersebut melampaui rata-rata global yang hanya menghabiskan waktu 6 jam 43 menit di internet per harinya. Hal ini bisa dilihat melalui gambar berikut⁵ :



Gambar 2

⁴ Ibid 1

⁵ <https://datareportal.com/reports/digital-2019-indonesia>. Diakses pada 10 Agustus 2020

Waktu bercengkrama penduduk Indonesia dengan internet tersebut membawa Indonesia ke dalam daftar 10 besar negara yang kecanduan internet⁶. Indonesia menduduki posisi delapan dalam daftar negara paling lama menghabiskan waktunya berselancar internet. Pencapaian ini sebenarnya menurun dibandingkan tahun lalu, yang kala itu Indonesia berada di peringkat lima. Indonesia menduduki peringkat kelima di dunia dalam hal lama penggunaan internet⁷.

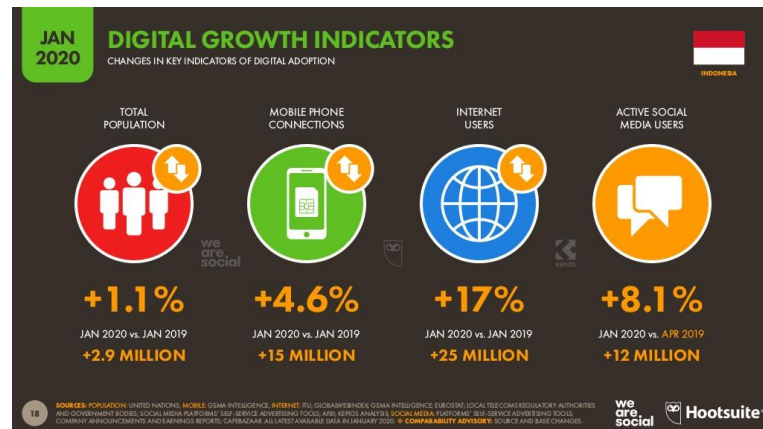
Berdasarkan *Global Digital Report 2019* dari *HootSuite* dan *We Are Social*, rata-rata masyarakat Indonesia menghabiskan waktu untuk berselancar di dunia maya selama 516 menit atau 8 jam 36 menit per hari. Selain Indonesia, negara tetangga yang menduduki jajaran 10 besar adalah Filipina, Thailand, dan Malaysia. Filipina didaulat sebagai negara dengan masyarakatnya yang paling lama menggunakan internet, yaitu selama 602 menit atau 10 jam 2 menit. Sementara itu, Brasil berada di posisi kedua dengan durasi penggunaan internet selama 569 menit atau 9 jam 29 menit per hari. Thailand di posisi ketiga dengan durasi penggunaan internet 551 menit atau 9 jam 11 menit per hari

Indonesia juga punya pencapaian lain dalam jumlah pengguna media sosial. Masih dari riset yang sama, jumlah pengguna media sosial di Indonesia sudah mencapai 160 juta, meningkat 8,1 persen atau 12 juta pengguna dibandingkan tahun lalu. Dengan begitu, penetrasi penggunaan media sosial di Indonesia sudah mencapai 59 persen dari total jumlah penduduk. Rata-rata penggunaan media sosial

⁶ *Ibid* 2

⁷ <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>. Diakses pada 10 Agustus 2020

di Indonesia mencapai 3 jam 26 menit per hari. Angka itu juga di atas rata-rata global yang mencatat waktu 2 jam 24 menit per hari. Hal tersebut dapat dilihat pada gambar di bawah ini⁸ :



Gambar 3

Di era globalisasi saat ini teknologi semakin berkembang tidak terkecuali media komunikasi yang juga semakin canggih dari masa ke masa. Saat ini media menjadi salah satu alat untuk menyampaikan pesan. Media yang semakin berkembang membuat masyarakat semakin mudah dalam mendapatkan informasi dan menyampaikan pesan walaupun dalam jarak yang cukup jauh sekalipun. Kemudahan media komunikasi online yang membuat banyak masyarakat tertarik untuk selalu menggunakannya. Salah satu media yang sangat efektif digunakan oleh masyarakat saat ini adalah media sosial.

Berbagai macam media sosial yang bermunculan saat ini sangat memudahkan manusia dalam mengakses informasi, salah satunya adalah Tiktok. Tik Tok merupakan aplikasi video musik dan jejaring sosial asal Cina resmi meramaikan industri digital di Indonesia. Melalui kombinasi kecerdasan buatan dan

⁸ *Ibid 3*

teknologi penangkap gambar, kreasi video akan disederhanakan dan ditingkatkan. Para pembuat video didorong untuk kreatif mungkin dan berimajinasi sebebas-bebasnya dan menyatakan ekspresi mereka dengan selucu mungkin. Tik Tok didukung oleh perusahaan yang bergerak dalam teknologi kecerdasan buatan, ByteDance.⁹

Seperti yang diketahui Tik Tok pernah diblokir di Indonesia karena pernah dinilai disalahgunakan oleh kalangan anak-anak, namun sekarang telah berubah¹⁰. Kini kehadiran Tik Tok merupakan salah satu *platform media social* yang paling sering digunakan di Indonesia akhir-akhir ini¹¹. Ini disebabkan konten yang disajikan oleh Tiktok tidak hanya sekedar hiburan saja, tetapi juga menawarkan banyak hal menarik seperti berbagai macam fashion, tutorial, pemandangan indah, tarian bahkan challenge dan yang menariknya adalah banyaknya anak muda muslim yang menambah inovasinya menjadi sarana mereka berdakwah. Konten-konten yang dihasilkan oleh Tiktok juga dapat memberikan pesan-pesan persuasif pada *viewers* yang dapat mengubah pemikiran, tingkah laku, dan sudut pandang seseorang sehingga pesan dakwah yang disampaikan melalui video yang diunggahpun mudah untuk diserap.

Dakwah juga mengalami perkembangan dengan adanya teknologi informasi. Media dakwah melalui online saat ini banyak diminati oleh masyarakat

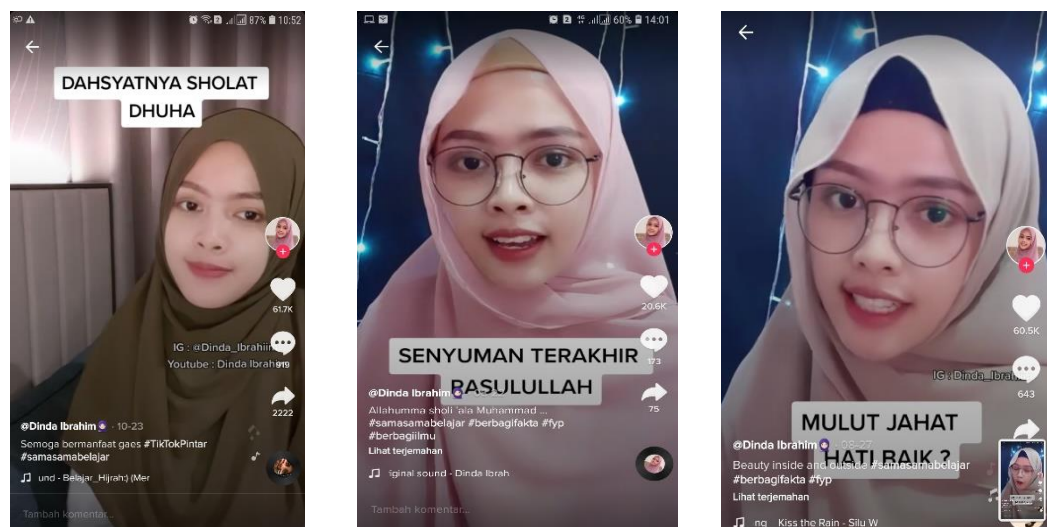
⁹ Bagus Prianbodo, “Pengaruh Tiktok Terhadap Kreativitas Remaja Surabaya,” Surabaya, Broadcasting, Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi, 2018

¹⁰ <https://tekno.kompas.com/read/2018/07/03/18503327/tik-tok-diblokir-di-indonesia-karena-dinilai-negatif-untuk-anak>. Diakses pada 1 Agustus 2020

¹¹ www.pikiran-rakyat.com/teknologi/pr-01333748/5-alasan-tiktok-jadi-melejit-akhir-akhir-ini-sejumlah-selebgram-makin-eksis-buat-video. Diakses pada 22 Agustus 2020

baik berupa kajian, ceramah, ataupun series¹². Karena dengan menggunakan media sosial dalam menyampaikan dakwah adalah suatu cara yang sangat efektif dan kreatif pada masa kini¹³. Media dakwah seperti ini banyak diminati masyarakat karena banyak sekali keuntungan yang diperoleh. Seperti halnya dapat diakses kapan dan dimana saja, tidak mahal, dan dapat diulang secara terus menerus, sehingga ini menjadi suatu peluang bagi para pendakwah dan *creator* untuk membuat konten-konten dakwah yang mempunyai ciri khas dan menarik.

Beberapa video yang telah diunggah oleh akun Tik Tok @dinda_ibrahiim menjadi bukti adanya penyampaian dakwah, diantaranya : Dahsyatnya sholat Dhuha, Senyuman Terakhir Rasulullah, Mulut Jahat Hati Baik ?, dan yang lainnya.



Gambar 4

Pada penelitian ini akan dibahas lebih dalam mengenai pesan dakwah yang digunakan oleh akun @dinda_ibrahiim, dalam konten video yang diunggah di Tiktok. Dari berbagai hal yang diangkat oleh @dinda_ibrahiim sebagai tema

¹² <https://www.nu.or.id/post/read/120627/hikmah-pandemi--dakwah-melalui-medsos-semakin-diminati>. Diakses pada 9 Agustus 2020

¹³ Wahyuddin, "Menakar Efektivitas Dakwah Melalui Media Sosial," Parepare, Institut Agama Islam Negeri Parepare, 2020

kontennya dan salah satu yang akan peneliti fokuskan yakni pada edukasi islami yang disebar di akun Tiktoknya. Dalam hal ini dapat dilihat sejauh mana akun @dinda_ibrahiim sebagai komunikator komunikasi persuasif menggunakan teknik komunikasi persuasif dalam setiap postingannya.

Hal inilah yang membuat penulis tertarik untuk melakukan penelitian ini. Penulis ingin mengetahui bagaimana teknik komunikasi persuasif yang digunakan oleh akun tiktok @dinda_ibrahiim dengan menggunakan analisis semiotika sebagai instrumen untuk dianalisis, yang secara khusus dikembangkan oleh Roland Barthes, Gagasan Barthes ini dikenal dengan *“two order of signification”*, mencakup denotasi (makna sebenarnya) dan konotasi (kultural dan personal)¹⁴. Maka penulis mengangkat judul “Teknik Komunikasi Persuasif Pada Akun Tik Tok Sebagai Media Dakwah (Studi Analisis Semiotik Pada Akun @Dinda_Ibrahiim)”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka peneliti merumuskan masalah yang diditeliti, yakni “Bagaimana teknik komunikasi persuasif pada akun Tik Tok @Dinda_ibrahiim sebagai media dakwah”.

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian berdasarkan masalah yang telah dirumuskan adalah untuk mengetahui bagaimana pemanfaatan teknik komunikasi persuasif pada akun Tik Tok @dinda_ibrahiim sebagai media dakwah.

¹⁴ Roland Barthes, *Elemen-Elemen Semiologi, Terjemahan Kahfie Nazaruddin*. (Yogyakarta: Jalasutra, 2012).

2. Kegunaan Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Kajian penelitian ini diharapkan peneliti mampu memberikan sumbangan wacana dalam bahan penelitian lanjutan dan pemahaman mengenai media sosial Tiktok yang tidak hanya dipergunakan dalam komunikasi, melainkan dapat dimanfaatkan sebagai media dakwah.

b. Manfaat Praktis

Kajian penelitian ini diharapkan oleh peneliti agar akun Tiktok @dinda_ibrahiim selalu menyajikan berbagai informasi seputar islam yang sesuai dengan Al-Qur'an dan Al-Hadist sehingga informasi tersebut benar-benar dijadikan sebuah dakwah yang dapat merubah pandangan, perasaan, dan perilaku bagi para khalayak.

D. Kajian Pustaka

Banyak penelitian sebelumnya yang telah mengungkapkan berbagai fakta tentang adanya dakwah yang dilakukan di media sosial, khususnya Tik Tok. Namun untuk menghindari kesamaan terhadap penelitian yang telah ada, maka penulis mencoba melakukan penelusuran terhadap penelitian-penelitian yang sudah ada sebelumnya, dengan melakukan perbandingan penelitian yaitu Bagaimana Teknik Komunikasi Persuasif Pada Akun Tiktok @Dinda_Ibrahiim, Berikut adalah penjabarannya :

Bagus Prianbodo¹⁵, seorang mahasiswa di Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi – Almamater Wartawan Surabaya, yang berjudul Pengaruh Tiktok Terhadap Kreativitas Remaja Surabaya. Penelitian ini menggambarkan tentang aplikasi Tiktok yang merupakan *platform social video* bisa membuat seseorang untuk kreatif mungkin dan berimajinasi sebebas-bebasnya dalam menyatakan ekspresi mereka. Hal seperti inilah yang membuat remaja sangat meminatinya. Fenomena bermain Tiktok ini adalah hasil dari perkembangan teknologi informasi dan komunikasi. Dalam penelitiannya, Bagus mengatakan bahwa aplikasi Tiktok memiliki pengaruh sebesar 41,6% terhadap tingkat kreativitas remaja Surabaya. Bagus Prianbodo juga menggambarkan fenomena Tiktok di Indonesia yang semakin meluas ini mendapat bantuan dari peran media massa yang secara tidak langsung telah membantu menyebarluaskan fenomena ini.

Kedua, Zahrina Sanni dan Sulis Triyono¹⁶ merupakan mahasiswa pascasarjana Universitas Negeri Yogyakarta, yang berjudul Fenomena Hijrah Indonesia: Konten Persuasif Dalam Instagram. Mereka menjelaskan bagaimana mendeskripsikan cara penyampaian persuasif dalam konten di Instagram yang mengandung ajakan hijrah. Dalam penelitian ini mereka mengambil data dari akun Instagram yang diantaranya @beraniberhijrah, @pemudahhijrah, dan #hijrah. Dijelaskan bahwa penyampaian kalimat persuasif dalam penulisan konten di Instagram menggunakan cara yang beragam. Cara penyampaian ini disesuaikan dengan pesan yang ingin disampaikan dan kepentingan

¹⁵ Bagus Prianbodo, “*Pengaruh Tiktok Terhadap Kreativitas Remaja Surabaya*,” Surabaya, Broadcasting, Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi, 2018.

¹⁶ Zahrina Sanni dan Sulis Triyono, “Fenomena Hijrah Di Indonesia: Konten Persuasif Dalam Instagram,” *Universitas Negeri Yogyakarta. Vol. 12 No.2* (2019)

keberagaman dalam *time line* supaya terlihat menarik. Sebagian besar cara penyampaian tersebut dimaksudkan untuk nilai keindahan dan kemudahan agar diterima oleh pembaca. Selain itu, pemilihan cara penyampaian persuasi juga dimaksudkan untuk menjaga citra diri pembaca. Dalam penelitian ini disampaikan juga ada dua faktor utama yang menjadi pertimbangan pemilihan strategi konten persuasi dalam fenomena hijrah di media sosial yaitu berdasarkan isi pesan dan penerima pesan.

Ketiga, penelitian Susilowati¹⁷ yang merupakan mahasiswa dari Akademi Komunikasi BSI Jakarta yang berjudul Pemanfaatan Aplikasi Tiktok Sebagai Personal Branding di Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun @bowo_allpennliebe). Pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penggunaan Tiktok sebagai personal branding di Instagram. Karena pada aplikasi Tiktok pengguna dapat membuat video yang hanya berdurasi 30 detik dengan memberikan *special effect* yang unik dan menarik serta memiliki dukungan musik yang banyak sehingga penggunanya dapat melakukan performa dengan beragam gaya ataupun tarian, dan masih banyak lagi sehingga mendorong kreativitas penggunanya menjadi *content creatore*. Sehingga dalam penelitian ini disampaikan membangun personal branding dengan memanfaatkan aplikasi Tiktok yang menyediakan fitur beragam dalam pembuatan videonya dan kemudian diunggah pada akun Instagram merupakan pilihan yang tepat. Karena disitu kita bisa menggunakan fitur untuk memilih

¹⁷ Susilowati, "Pemanfaatan Aplikasi Tiktok Sebagai Personal Branding di Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun @bowo_allpennliebe)," *Akademi Komunikasi BSI Jakarta*. Vol. 9 No.2 (2018)

gambar cover yang unik dan menarik, menggunakan audio, menggunakan narasi pada setiap video Tiktoknya sebagai sebagai video brandingnya dan juga menggunakan *hashtag* yang disesuaikan dengan deskripsi branding, serta dengan unggahan video Tiktoknya telah mengenalkan dirinya dengan orang-orang terdekat.

Selanjutnya, Demmy Derianto dan Fathul Qorib¹⁸, mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi dari Universitas Tribhuwana Tungadewi Malang, yang berjudul Persepsi Mahasiswa Universitas Tribhuwana Tungadewi Terhadap Penggunaan Aplikasi Tiktok. Dalam penelitian ini dijelaskan bahwa Tiktok yang merupakan salah satu media sosial baru dimana setiap penggunanya bisa membuat, berbagi video, serta berinteraksi secara langsung melalui kolom komentar maupun chat pribadi. Sehingga memiliki dampak bagi penggunanya baik itu persepsi positif atau persepsi negatif. Dalam penelitian ini digambarkan bahwa persepsi terhadap aplikasi Tiktok dibagi menjadi dua yaitu persepsi positif dimana Tiktok memberikan manfaat dalam hal hiburan, pertemanan, informasi serta popularitas bagi penggunanya. Sedangkan yang berikutnya adalah persepsi negatif dimana Tiktok tidak memberikan manfaat bagi penggunanya seperti masih adanya konten-konten yang bersifat negatif muncul di aplikasi Tiktok.

¹⁸ Demmy Derianto dan Fathul Qorib, "Persepsi Mahasiswa Universitas Tribhunaawa Tungadewi Malang Terhadap Penggunaan Apliaksi Tiktok," *Universitas Tribhunawa Tungadewi Malang*. Vol. 7 No.2 (2018)

Sedangkan faktor yang bisa mempengaruhi persepsi terhadap Tiktok dibagi menjadi dua, yaitu internal dimana perasaan, sikap, dan karakteristik individu, prasangka, keinginan, perhatian, proses belajar, dan motivasi berperan dalam terbentuknya persepsi. Kemudian faktor kedua yaitu eksternal, seperti latar belakang keluarga, informasi yang diperoleh, pengetahuan, intensitas yang dapat mempengaruhi persepsi seseorang dalam menggunakan aplikasi media sosial.

E. Landasan Teori

1. Tinjauan Teknik Komunikasi Persuasif

Komunikasi merupakan suatu hal yang mendasar dalam kehidupan manusia. Istilah komunikasi atau dalam Bahasa Inggris ‘communication’ berasal dari Bahasa latin ‘communicatio’ bersumber dari ‘communis’ yang berarti “sama”. Sama di sini adalah pengertian “sama makna”. Komunikasi minimal harus mengandung “kesamaan makna” antara kedua belah pihak yang terlibat. Dikatakan “minimal” karena kegiatan komunikasi itu tidak bersifat informatif saja, yakni orang mengerti dan tahu tetapi juga “persuasif”, yaitu agar orang bersedia menerima suatu paham atau keyakinan, melakukan suatu kegiatan, dan lain-lain.¹⁹

Djajusman Tanadukisimah sebagaimana dikutip oleh Anwar Arifin merumuskan bahwa komunikasi sebagai interaksi sosial melalui pesan. Anwar Arifin juga mendefinisikan komunikasi adalah pesan dan tindakan manusia dalam konteks sosial dengan segala aspeknya. Dengan demikian ,

¹⁹ Wahyu Ilaihi, *Komunikasi Dakwah* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2010)

komunikasi mencakup semua jenis pesan dan dilakukan oleh manusia tanpa mengenal perbedaan agama, ras, suku, dan bangsa.²⁰

Menurut Mulyana, komunikasi juga dipahami sebagai suatu bentuk komunikasi interaksi, yaitu komunikasi dengan proses sebab-akibat atau aksi-reaksi yang arahnya bergantian. Komunikasi melibatkan komunikator yang menyampaikan pesan, baik verbal maupun non verbal secara aktif, dinamis, dan timbal balik.²¹ Komunikasi adalah suatu kegiatan yang dilakukan secara sadar, disengaja, serta dengan tujuan atau keinginan dari pelakunya.²²

Dengan demikian, pada penelitian ini komunikasi diartikan sebagai proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek. Gain Cron Khite merumuskan 4 asumsi pokok komunikasi yang dapat membantu memahami komunikasi, adalah sebagai berikut:

a. Komunikasi adalah suatu proses

Bahasa sebagai salah satu lambang dalam komunikasi mempunyai peran yang sangat penting karena tanpa lambang, komunikasi tidak dapat berjalan. Setelah bahasa dituturkan oleh komunikator sebagai sebuah pesan dan pesan akan diterima oleh komunikan. Komunikasi dapat dikatakan efektif apabila ada timbal-balik pesan secara langsung (*feedback*) maupun tertunda (*delayed*)

²⁰ Anwar Arifin, *Dakwah Kontemporer Sebuah Studi Komunikasi* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010)

²¹ H. Syaiful Rohim, *Teori Komunikasi: Perspektif, Ragam, dan Aplikasi* (Jakarta: Rineka Cipta, 2009)

²² Riswandi, *Ilmu Komunikasi* (Jakarta: Graha Ilmu, 2009)

feedback) tergantung media yang dipakai. Jadi rangkaian atau tahapan-tahapan tersebut dinamakan proses²³.

b. Komunikasi adalah pertukaran pesan

Terjadinya *feedback* secara terus menerus adalah sebagai bentuk pertukaran informasi karena antara komunikator dan komunikan akan saling memberi dan menerima informasi yang dimiliki komunikator dan komunikan itu sendiri. Disinilah komunikasi dapat diartikan sebagai pertukaran pesan²⁴

c. Komunikasi adalah interaksi yang bersifat multidimensi

Artinya karakteristik komunikator, komunikan, pesan, media, dan efek, semuanya berdimensi kompleks. Suatu pesan misalnya mempunyai efek yang berbeda-beda untuk komunikan, tergantung motif maupun pola-pola perilaku yang spesifik seperti kebiasaan mendengar, membaca, berbicara dan menulis.²⁵

d. Komunikasi merupakan interaksi yang mengupayakan tujuan-tujuan dan maksud-maksud ganda.

Sebagaimana pengertian komunikasi yaitu proses penyampaian suatu pesan oleh komunikator kepada komunikan berupa sebuah informasi maupun persuasif. Disini terjadi interaksi antara dua orang atau lebih untuk menyampaikan informasi maupun

²³ Panuju, *Sistem Komunikasi Indonesia*.

²⁴ *Ibid*

²⁵ *Ibid*, Hlm. 7.

persuasif, yang pasti individu-individu tersebut mempunyai beberapa tujuan.²⁶

Sedangkan yang dimaksud dengan komunikasi persuasif ialah usaha perubahan sikap individu dengan menimbulkan ide, pikiran, pendapat, dan bahkan fakta baru lewat pesan-pesan komunikatif²⁷. Karena komunikasi persuasif tidak hanya berfungsi untuk memberikan informasi kepada penerima tetapi juga mempengaruhi. Proses persuasif bertujuan mengubah sikap, pendapat dan perilaku. Istilah persuasif bersumber dari Bahasa latin “persuasio” memiliki kata kerja “persuadere” yang berarti membujuk, mengajak, atau merayu.

Dalam persuasif ada beberapa teori strategi persuasif, antara lain; pertama, pendekatan tradisional yang pada umumnya meliputi beberapa unsur yaitu sumber (*source*), pesan (*message*), *audience*, sehingga dikenal istilah “*who say what to whom and with what effect*” salah satu studinya adalah model *studi yale*. Asumsi dasar yang melandasi studi hovland dan kawan-kawannya adalah anggapan bahwa efek suatu komunikasi tertentu yang berupa perubahan sikap akan tergantung pada sejauh mana komunikasi ini diperhatikan, difahami, dan diterima²⁸.

Pendekatan yang kedua, adalah pendekatan teori kognitif, dimana salah satu modelnya adalah *Elaboration Likelihood Model*. Menurut Petty dan Cacioppo dan juga Greenwold, sewaktu individu dihadapkan pada pesan

²⁶ *Ibid*

²⁷ Azwar, *Sikap Manusia : Teori Dan Pengukurannya*.

²⁸ Saifudin Azwar, *Sikap Manusia : Teori dan Pengukurannya* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1997), Hlm. 62.

persuasif maka ia akan memikirkan pesan itu, memikirkan argumentasi apa yang terkandung di dalamnya dan argumentasi apa yang tidak. Pemikiran-pemikiran ini yang membawa kepada penerimaan dan penolakan pesan yang disampaikan, bukan pesan itu sendiri. Elaborasi merujuk pada kerja kognitif yang terjadi dalam proses sebuah pesan persuasif²⁹. Pendekatan ketiga, adalah pendekatan Belajar Pesan (*message learning Approach*). Teori ini menyatakan bahwa proses yang paling dasar dalam perubahan sikap manusia adalah atensi, pemahaman, penerimaan dan retensi.

Ketiganya merupakan proses perantara internal yang dipengaruhi oleh karakteristik sumber pesan itu sendiri, target atau orang yang sikapnya hendak diubah, dan saluran yang digunakan dalam penyampaian dan penerimaan pesan. Pendekatan belajar pesan memasukkan satu bentuk proses perantara internal yang sangat penting yaitu retensi yang membedakannya dari pendekatan tradisional³⁰.

Dalam pelaksanaan dakwah, teori-teori tersebut dapat diaktualisasikan dengan menyesuaikan pada unsur-unsur dakwah itu sendiri. Artinya seorang da'i dalam menentukan model komunikasi yang akan dilakukan maupun menjelaskan dengan kondisi mad'unya, jenis pesannya, juga media yang digunakan, sehingga bisa terjadi saling mendukung dan saling mengisi diantaranya. Dengan demikian nuansa dakwah yang harmonis, komunikatif, dan aplikatif akan lebih terbuka. Komunikasi persuasif merupakan salah satu

²⁹ *Ibid*, Hlm. 67.

³⁰ *Ibid*, Hlm. 71.

model komunikasi yang melibatkan kondisi psikologis individu-individu di dalamnya, sehingga tercipta saling memahami, mengerti, menerima, dan saling terbuka karena tidak adanya penekanan dari pihak manapun.

Demikian pula pada upaya menyebarkan pesan dakwah yaitu dengan melihat latar belakang kehidupan mad'u, baik dari segi psikologis, sosiologi, dan sosial budaya, serta kerangka ideologi politiknya, sehingga sikap dan tingkah lakunya diarahkan sesuai dengan ajaran islam. Sebagai *message* atau dengan kata lain dakwah dapat dilihat dari multi konteks kehidupan objek dakwahnya, karena dakwah persuasif merupakan dakwah aplikatif yang selalu memperhatikan apa yang disebut dengan kondisi total dari mad'u atau objek dakwah yang bersangkutan³¹.

Komunikasi persuasif merupakan salah satu model komunikasi yang melibatkan kondisi psikologis individu-individu didalamnya, sehingga tercipta saling memahami, mengerti, menerima, dan saling terbuka karena tidak adanya penekanan dari pihak manapun. Demikian pula dalam upaya menyebarkan pesan dakwah yaitu dengan melihat latar belakang kehidupan mad'u (pembaca), baik dalam segi psikologis, sosiologis, dan sosial-budaya, serta kerangka ideologi politiknya, sehingga sikap dan tingkah lakunya diarahkan sesuai dengan ajaran islam. Sebagai *message* atau dengan kata lain dakwah dapat dilihat dari multikonteks kehidupan objek dakwahnya, karena dakwah persuasif merupakan dakwah aplikatif yang selalu memperhatikan

³¹ Totok Jumanoro, *Psikologi Dakwah dalam Aspek Aspek Kejiwaan yang qur'ani* (Wonosobo: Amzah 2001), Hlm. 151.

apa yang disebut dengan kondisi total dari mad'u atau objek dakwah yang bersangkutan.³²

Dalam komunikasi persuasif, ada banyak hal yang menjadi kriteria yang mengantarkan bahwa suatu komunikasi telah memenuhi persyaratan persuasif sehingga pesan dapat sampai secara optimal dan mampu merubah sikap dan perilaku secara maksimal. Diantaranya adalah metode persuasif itu sendiri. Dalam pelaksanaannya, komunikasi persuasif dapat dilakukan dengan beberapa teknik atau metode yakni:

- a. Teknik asosiasi, merupakan Teknik penyajian pesan komunikasi dengan cara menumpangkannya pada suatu objek atau peristiwa yang sedang atau baru saja terjadi, sehingga komunikan akan tertarik dengan pesan yang disampaikan. Dengan teknik asosiasi pesan disesuaikan dengan sesuatu yang sedang menjadi "*trend*" di masyarakat sehingga tidak terkesan kaku dan mudah diterima dimasyarakat atau komunikan. Seperti pada dakwah, pesan dakwah tidak selalu disampaikan dengan kata-kata yang monoton bahkan sebenarnya dapat disampaikan secara fleksibel dan disesuaikan dengan peristiwa yang sedang "hangat" di masyarakat.
- b. Teknik integrasi, dimana melibatkan kemampuan komunikator untuk menyatukan diri dengan komunikan dalam arti penyatuan diri secara komunikatif, sehingga tampak menjadi satu atau dalam arti kebersamaan, perasaan senasib sepenanggungan dengan komunikan,

³² Totok Jumanoro, Op. Cit., Hlm. 151.

baik dilakukan secara verbal maupun non-verbal. Komunikator menggambarkan bahwa dirinya “senasib dan karena itu menjadi satu dengan komunikan. Contoh untuk Teknik integrasi ini adalah penggunaan kata “kita”, “kita” berarti “saya dan anda” komunikator bersama komunikan, yang mengandung makna bahwa yang diperjuangkan komunikator bukan kepentingan diri sendiri, melainkan juga kepentingan komunikan. Salah satu Teknik persuasif ini menjelaskan bahwa komunikator merasa sama atau secara setara dengan komunikan sehingga komunikan tidak merasa sendiri dalam permasalahan yang dihadapi.

- c. Metode *Pay-off* dan *Fear-Arousing* (Ganjaran), yakni kegiatan mempengaruhi orang lain dengan cara mengiming-imingi hal yang menguntungkan atau menjanjikan harapan. teknik ini sering dipertentangkan dengan teknik “pembangkitan rasa takut” (*fear arousing*), yakni suatu cara yang bersifat menakut-nakuti atau menggambarkan konsekuensi yang buruk apabila tidak mematuhi informasi atau pesan yang disampaikan. Jadi, *pay-off technique* menjanjikan ganjaran (*rewarding*) maka *fear arousing technique* menunjukkan hukuman (*punishment*). Teknik ini menjadi sebab akibat atau timbal balik dari perbuatan yang telah kita lakukan.
- d. Metode *Icing* (Tataan), yaitu upaya menyusun pesan komunikasi sedemikian rupa sehingga nyaman didengar atau dibaca serta termotivasi untuk melakukan sebagaimana disarankan oleh pesan

tersebut. Teknik tataan atau *icing technique* dalam kegiatan persuasi adalah seni menata pesan dengan imbauan emosional (*emosional appeal*) sedemikian rupa sehingga komunikan tertarik perhatiannya. Upaya menampilkan imbauan emosional dimaksudkan agar komunikan tertarik hatinya melalui kata-kata yang indah. Dengan demikian diharapkan komunikan akan mudah melaksanakan pesan yang disampaikan oleh komunikator.³³

- e. Metode *Red Hearing*, dalam komunikasi persuasif, teknik *red hearing* diartikan sebagai seni seseorang komunikator untuk meraih kemenangan dalam perdebatan dengan mengelakkan argumentasi yang lemah untuk kemudian mengalihkannya sedikit demi sedikit ke aspek yang dikuasainya guna dijadikan senjata ampuh dalam menyerang lawan. Untuk dapat melaksanakan teknik ini, seorang komunikator harus menguasai materi atau topik yang didiskusikan atau diperdebatkan oleh komunikan. Pesan yang disampaikan tetap bisa dipahami dan diterima komunikan dengan pemahaman yang baru dari komunikator³⁴.

2. Media Dakwah

Kata media berasal dari bahasa latin yaitu *median* yang merupakan bentuk jamak dari *medium* secara etimologi yang berarti alat perantara. Wilbur Schramn mendefinisikan media sebagai teknologi informasi yang

³³ Jammaludin Kafie, *Psikologi Dakwah*, Surabaya, Indah 1993

³⁴ Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, (Bandung: PT Remaja Rosda Karya, 1998) Hlm. 23

dapat digunakan dalam pengajaran. Media adalah suatu alat atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak. Media yang paling dominan dalam berkomunikasi adalah panca indera, pesan yang diterima oleh panca indera selanjutnya diproses dalam pikiran manusia, untuk mengontrol dan menentukan sikapnya terhadap sesuatu sebelum dinyatakan dalam tindakan.³⁵

Sedangkan dakwah secara etimologi berasal dari bahasa Arab yaitu dakwah yang berarti mengajak, menyeru, dan memanggil. Jadi bisa disimpulkan, media dakwah yaitu alat yang dipergunakan untuk menyampaikan materi dakwah (ajaran Islam) kepada *mad'u*. Dengan banyaknya media yang ada, maka da'i harus memilih media yang paling efektif untuk mencapai tujuan dakwah.³⁶ Media dakwah adalah alat yang dipakai sebagai perantara untuk melakukan kegiatan materi dakwah. Dari segi penyampaian pesan, media dakwah digolongkan menjadi tiga, yaitu : media lisan, media tulisan dan media audio visual³⁷.

Dakwah dihadapkan pada perkembangan zaman dan kemajuan teknologi komunikasi. Artinya dakwah dituntut untuk sesuai dengan *mad'u* sehingga efektif dan efisien. Dalam perkembangan selanjutnya terdapat media dakwah yang lebih efektif ada yang berupa media visual, audio, audio visual, buku-buku, koran, radio, televisi, drama dan sebagainya. Kemudian berkembang pula menggunakan media dakwah melalui pemenuhan

³⁵ Hafied Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2002)

³⁶ Moh Aziz Ali, *Ilmu Dakwah*, (Jakarta: Kencana, 2004)

³⁷ Wardi Bachtiar, *Metodologi Penelitian Ilmu Dakwah*, (Jakarta: Logo Wacana Ilmu, 1997)

kebutuhan pokok manusia, seperti sandang, pangan, papan, kesehatan, pendidikan dan sebagainya.³⁸

Media dakwah merupakan sebuah alat yang digunakan individu untuk menyampaikan pesan dakwah dengan tujuan dan maksud tertentu. Pesan dakwah disini berupa ajakan kepada seluruh umat muslim agar menjalankan perintah Allah Swt dan menjahui laranganNya. Tik Tok sebagai salah satu media yang dapat digunakan untuk berdakwah, memungkinkan pengguna untuk secara cepat dan mudah membuat video-video tentang edukasi islam untuk kemudian dibagikan ke teman-teman dan dunia.

3. Dakwah Melalui Media Sosial

Media sosial adalah sebuah media *online* tempat para pengguna bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi *blog*, jejaring sosial, forum, dan dunia virtual. Media sosial tidak hanya digunakan untuk mendistribusikan informasi yang bisa dikreasikan oleh pemilik akun (users) itu sendiri, tetapi juga memiliki dasar sebagai portal untuk membuat jaringan pertemanan secara virtual dan medium untuk berbagi data, seperti audio maupun video³⁹.

Media sosial telah menjadi bagian dari kehidupan manusia modern saat ini. Diperkirakan, yang akan menjadi tren adalah 3S, yakni *Social*,

³⁸ Awaluddin Pimary, *Metodologi Dakwah*, (Semarang: Rasail, 2006)

³⁹ Rulli Nasrullah, *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Siosioteknologi*, (Bandung: Simbioasa Rekatama Media, 2016), Hal. 2

*Share, and Speed*⁴⁰. Masyarakat bersosial saling berinteraksi terkait apa saja, membagikan hal-hal atau peristiwa yang sedang terjadi, dan kecepatan yang menjadikan media sosial ini sangat digemari oleh masyarakat. Ini artinya, ia bisa digunakan untuk menyerukan kepada kebaikan dalam rangka terciptanya manusia yang beriman dan bertakwa kepada Allah SWT. Dalam berdakwah, ada metode tertentu yang bisa diterapkan. Hal ini difirmankan oleh Allah SWT dalam surat An-nahl ayat 125 berikut:

ادْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَادِلْهُمْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ

“Serulah (manusia) kepada jalan Rabbmu dengan hikmah dan pelajaran yang baik dan bantahlah/debatlah mereka dengan cara yang baik. Sesungguhnya Rabbmu, Dialah yang mengetahui tentang siapa yang tersesat dari jalan-Nya dan Dialah yang lebih mengetahui orang-orang yang mendapatkan petunjuk”. (Qs. An-Nahl 16:125).⁴¹

Berdasarkan ayat di atas, maka ada tiga metode dakwah yang bisa diterapkan yakni sebagai berikut:

- a. Metode Hikmah, yakni dimana seorang dai menyampaikan dakwah dengan perkataan yang jelas disertai dengan dalil yang jelas untuk memperkuat kebenaran sehingga tidak timbul keraguan. Hal ini biasanya diperuntukkan untuk target dakwah seperti para cendekiawan.

⁴⁰ Asep Syamsul M. Romli, *Jurnalistik Online*, (Bandung: Penerbit Nuansa Cendekia, 2014) Hal. 103

⁴¹ Al-Qur'an, 16:125. Departemen Agama, *Al-Qur'an dan Terjemahannya* (Jakarta: Direktorat Jenderal Bimas Islam dan Urusan Haji, 1980)

- b. Metode Mau'izatil Hasanah, yakni dimana seorang dai memberikan perbuatan yang baik seperti mencontohkan perilaku yang baik, memberikan motivasi dan sebagainya. Hal ini biasanya diperuntukkan untuk target dakwah orang biasa atau awam.
- c. Metode Mujadalah, yakni dimana seorang dai bisa melakukan diskusi dengan seorang mad'u tentang kebenaran yang diturunkan oleh Allah SWT yang tentunya diskusi tersebut dilakukan dengan baik. Hal ini biasanya diperuntukkan untuk target dakwah orang pembangkang atau yang hendak menolak ajakan dai tersebut.⁴²

Ketiga metode tersebut dapat diaplikasikan melalui ucapan (lisan), tulisan (*qolam*), dan perbuatan (*hal*). Tik Tok merupakan salah satu media dakwah yang diaplikasikan melalui ketiga hal tersebut dan setiap orang saat ini memiliki kesempatan menyeru kepada kebaikan melalui media tersebut.

F. Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan konsep yang digunakan untuk mendapatkan data ataupun informasi guna memperoleh jawaban atas pertanyaan penelitian yaitu: “Bagaimana Teknik Komunikasi Persuasif Pada Akun Tik Tok Sebagai Media Dakwah (Studi Analisis Semiotik Pada Akun @Dinda_Ibrahiim).”

1. Pendekatan Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan pendekatan kualitatif yang bersifat deskriptif

⁴² Najamuddin, *Metode Dakwah Menurut Al-Qur'an*.

analisis, yaitu penelitian yang memberikan gambaran secara obyektif, yang memfokuskan tentang gambaran pesan dakwah dalam video postingan @Dinda_Ibrahiim.

Jenis penelitian ini adalah menggunakan metode analisis semiotik. Analisis semiotik disebut juga sebagai pemaknaan tanda. Semiotika digunakan untuk menafsirkan makna dari suatu pesan komunikasi baik yang tertulis maupun tidak tertulis dari komunikator kepada komunikan. Semiotika sebagai model dari ilmu pengetahuan sosial, memahami dunia sebagai sistem hubungan yang memiliki unit dasar dengan tanda. Maka dari itu, semiotika mempelajari hakikat tentang keberadaan suatu tanda.⁴³

Metode ini yang nantinya akan diketahui bagaimana komunikator dapat mempengaruhi atau menyampaikan pesan yang bersifat mengajak/menyetujui kepada komunikannya. Baik melalui media seperti novel, iklan, film atau media massa lainnya. Penelitian ini menggunakan metode analisis semiotika dengan pendekatan kualitatif dan bersifat deskriptif, yaitu peneliti berusaha untuk menganalisa dan menjabarkannya dalam rangkaian kata terkait cuplikan-cuplikan video yang mewakili pola komunikasi persuasif sebagai dakwah islami.

2. Fokus Penelitian

Fokus penelitian ini adalah video yang diunggah oleh @dinda_ibrahiim dan audio visual yaitu cuplikan yang menunjukkan teknik komunikasi persuasif pada akun Tiktok @dinda_ibrahiim sebagai media

⁴³ Wibowo, *Semiotika Komunikasi, Aplikasi Praktis Penelitian Dan Skripsi Komunikasi*.

dakwah. Sehingga dapat disimpulkan bahwa fokus penelitian ini adalah teknik komunikasi persuasif pada akun Tiktok @Dinda_Ibrahiim.

3. Sumber Data

Data menurut asal sumbernya dapat dibagi menjadi dua: (1) data primer, yaitu data yang didapat peneliti dari sumber pertama. Data tersebut diambil dari setiap cuplikan video yang terdapat pada akun Tik Tok @dinda_ibrahiim. (2) data sekunder, yaitu data pendukung kedua yang didapatkan diluar akun Tik Tok @dinda_ibrahiim seperti pusat statistik, buku, website, jurnal ilmiah dan lain-lain. Data sekunder ini digunakan untuk memperkuat data primer.

4. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan kegiatan yang menentukan keberhasilan suatu penelitian. Karena validitas nilai sebuah penelitian sangat ditentukan oleh data. Teknik pengumpulan data merupakan suatu cara memperoleh data-data yang diperlukan dalam suatu penelitian. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara-cara sebagai berikut:

a. Studi Pustaka

Studi pustaka dilakukan dengan cara mencari data atau mencari informasi dari buku-buku, catatan-catatan, pusat statistik, skripsi, jurnal, situs internet dan lain sebagainya yang dianggap relevan dalam penelitian ini. Teknik ini digunakan untuk menghasilkan data tambahan,

agar nantinya dapat memperkuat data utama yaitu konten akun Tik Tok @dinda_ibrahiim.

b. Dokumentasi

Pengertian Dokumentasi adalah metode pengumpulan data yang berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang, dokumen yang berbentuk tulisan, gambar, foto, gambar hidup, sketsa dan lain-lain yang berkaitan dengan masalah yang diteliti. Dalam penelitian ini dokumentasi berbentuk video diambil dari akun Tik Tok milik @dinda_ibrahiim. Dokumentasi dilakukan dengan cara mengelompokkan cuplikan-cuplian video terpilih untuk mencari pemaknaan atas tanda-tanda dan simbol-simbol yang bermakna edukasi islami.

5. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu dengan menggunakan semiotika Roland Barthes. Dalam penelitian ini data akan dianalisa dengan menggunakan tatanan signifikan dua tahap milik Roland Barthes. Roland Barthes adalah penerus pemikiran Saussure. Saussure tertarik pada cara kompleks pembentukan kalimat dan cara bentuk-bentuk kalimat menentukan makna. Roland Barthes meneruskan pemikiran tersebut dengan menekankan interaksi antara teks dengan pengalaman personal dan kultural penggunaannya. Gagasan Barthes ini dikenal dengan *“two order of signification”*, mencakup denotasi (makna sebenarnya) dan konotasi (kultural dan personal). Di dalam semiologi

Barthes dan para pengikutnya, denotasi merupakan sistem signifikasi tingkat pertama, sementara konotasi merupakan tingkat kedua.⁴⁴

Two orders of significations (signifikasi dua tahap atau tatanan pendataan) Barthes terdiri dari *first order of signification* yaitu denotasi, dan *second orders of signification* yaitu konotasi. Tatanan yang pertama mencakup penanda dan petanda yang berbentuk tanda. Tanda inilah yang disebut makna denotasi.⁴⁵

Denotasi adalah tingkat pertandaan yang menjelaskan hubungan antara tanda dan rujukan pada realitas, yang menghasilkan makna yang eksplisit, langsung, dan pasti. Sedangkan konotatif tingkat pertandaan yang menjelaskan antara penanda dan pertanda, yang di dalamnya beroperasi makna yang bersifat implisit dan tersembunyi.⁴⁶

1. <i>Denotatif Sign</i> (tanda denotatif)	
<i>Signifier</i> (Penanda)	<i>Signifier</i> (Petanda)
2. <i>Connotative Sign</i> (tanda konotatif)	
<i>Connotative Signifier</i> (Penanda Konotatif)	<i>Connotative Signifier</i> (Petanda Konotatif)

Tabel 1 Peta Tanda Roland Barthes

Sebagai tahap awal penelitian, peneliti akan melakukan pengamatan terhadap video pada akun Tik Tok @dinda_ibrahiim. Setelah itu, setiap cuplikan video akan dipilih berdasarkan muatan edukasi islami. Setelah melakukan pemilihan, peneliti akan mengambil data (video) yang ada dan mulai menganalisis sesuai dengan teori yang sudah dijelaskan pada halaman

⁴⁴ Barthes, *Elemen-Elemen Semiologi, Terjemahan Kahfie Nazaruddin*.

⁴⁵ Birowo, *Metode Penelitian Komunikasi;Teori Dan Aplikasi*.

⁴⁶ Christomy, *Semiotik Budaya*.

sebelumnya, dan pada bagian tahap akhir setelah analisis, peneliti akan mengklasifikasikan video-video pada ke-5 Teknik Komunikasi Persuasif. Dalam proses signifikasi ini, pertama-tama peneliti menentukan penanda dan petanda untuk mencari makna denotasi.

Makna denotasi ini termasuk ke dalam penandaan tahap pertama. Kemudian, makna denotasi yang telah dihasilkan tersebut menjadi penanda konotatif. Sama halnya dengan pada proses pembentukan makna denotatif, penanda konotatif juga menghasilkan petanda, yaitu petanda konotatif. Penanda dan petanda konotatif ini memunculkan makna konotatif. Makna konotatif merupakan signifikasi tingkat kedua dalam sistem penandaan dua tahap Barthes. Peneliti juga meneliti makna konotatif yang beroperasi pada tahap kedua pada sistem dua tahap penandaan Barthes.

G. Sistematika Pembahasan

Dalam membahas skripsi ini secara keseluruhan, penulis akan menyusun laporan ini secara sistematis. Maka, terdapat sistematika yang penulis terapkan yakni sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, kajian pustaka, kerangka teori, metode penelitian, serta sistematika pembahasan.

BAB II Gambaran umum berisi tinjauan tentang Tiktok, kemudian akun Tiktok @dinda_ibrahiim secara umum, serta rincian analisis dari postingan video yang diunggahnya. Bertujuan untuk memberikan informasi kepada pembaca mengenai akun sosial media Tiktok yang digunakan dalam penelitian ini.

BAB III Pembahasan mengenai hasil analisis Teknik Komunikasi Persuasif antaranya: teknik asosiasi, teknik integrasi, teknik *pay-off* dan *fear-arousing* (ganjaran), teknik *icing* (tataan), teknik *red hearing*, pada akun tiktok @dinda_ibrahiim yang memberikan penjelasan edukasi islami dan makna yang terkandung dalam setiap cuplikannya.

BAB IV Penutup berisi kesimpulan, saran, dan kata penutup.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis semiotik melalui Roland Barthes, teknik komunikasi persuasif yang digunakan dalam postingan akun Tik Tok @dinda_ibrahiim melalui cuplikan pada video yang ada dari bab I hingga bab III dapat disimpulkan bahwa:

Dari 20 cuplikan video yang peneliti fokuskan pada setiap postingan, akun @dinda_ibrahiim menggunakan kelima teknik komunikasi persuasif dalam menyampaikan pesan dakwah yang di fokuskan pada edukasi islami. Kelima teknik komunikasi persuasif tersebut sesuai dengan yang ada di dalam buku Onong Uchjana Effendy yang berjudul *Dinamika Komunikasi*, yakni : teknik asosiasi terdapat 6 cuplikan, teknik integrasi terdapat 3 cuplikan, teknik ganjaran terdapat 2 cuplikan, teknik tataan terdapat 5 cuplikan dan teknik *red-hearring* terdapat 4 cuplikan.

Komentar atau respon yang diberikan oleh *mad`u* pada setiap cuplikan video @dinda_ibrahiim menunjukkan respon yang positif. *Mad`u* mengekspresikan pendapat dalam komentarnya dengan menggunakan bahasa-bahasa yang sopan, tanpa menyudutkan pihak lain. Dari respon-respon tersebut, terlihat dengan jelas bahwa apa yang disampaikan oleh akun @Dinda_ibrahiim dalam setiap postingannya mampu mempersuasif para penontonnya.

B. Saran-Saran

Berikut saran-saran yang dapat penulis berikan, semoga bisa menjadi masukan untuk pihak-pihak terkait.

1. Prodi Komunikasi Penyiaran Islam (KPI) Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Kepada Prodi KPI dan Mahasiswa Uin Sunan Kalijaga Yogyakarta, sebaiknya menggunakan akun Tik Tok yang sifatnya bukan sebatas memuat aktifitas sehari-hari, namun juga sebagai media berdakwah yang memuat nilai tertentu yang sedang ramai diperbincangkan atau viral saat ini. Sehingga terdapat *link* dan *match* antara teori perkuliahan dengan aktivitas media massa pada kegiatan sehari-hari. Terkait dengan nilai yang ada di akun Tik Tok @dinda_ibrahiim, ada baiknya juga kampus UIN Sunan Kalijaga membentuk mahasiswa yang lebih dekat dari aktivitas berdakwah di media sosial, karena sudah begitu banyak anak-anak muda di luar sana yang menggunakan media sosial sebagai tempat mereka untuk berdakwah, bukan hanya sebatas hiburan.
2. Akun Tik Tok @dinda_ibrahiim

Kepada pengelola akun Tik Tok @dinda_ibrahiim sebaiknya kembali mengelola postingan dengan baik lagi, pengelolaan yang dimaksud terkait dengan keseimbangan antara promosi dan konten. Kevalidan data masih perlu dikaji lebih lanjut dengan cakupan wilayah yang lebih luas agar informasi tersampaikan secara komprehensif. Selain itu, sebaiknya konten-kontennya disesuaikan berdasarkan tema besar, misalnya dalam minggu

pertama ingin membahas apa, minggu selanjutnya juga begitu, sehingga para penonton akun @dinda_ibrahiim bisa lebih dapat mencerna ilmu yang diberikan secara menyeluruh.

3. Semoga banyak akun atau konten kreator yang berusia muda yang mengangkat tema tentang dakwah, atau konten video yang mendidik dengan menyelipkan dakwah di dalamnya.
4. Semoga penelitian ini dapat memberikan kontribusi dan dorongan untuk terus mengkaji dan menelaah pesan apa yang terkandung dalam sebuah gambar, video, film, dan sebagainya.

C. Kata Penutup

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas rahmat, hidayah dan karunia kesehatan serta akal nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini dengan baik. Tidak lupa shalawat serta salam kepada junjungan Nabi Muhammad SAW.

Penulis menyadari banyak kesalahan dan ketidaktepatan dalam melakukan penelitian ini, untuk itu saran serta kritik yang membangun dari pembaca sangat dibutuhkan demi perbaikan di masa mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

Ali, Al-jumanatul, Qur`an dan Terjemahnya, (Bandung: J-ART, 2005) Ali Imran ayat 104

Al-Qur'an, 16:125. Departemen Agama, *Al-Qur'an dan Terjemahannya* (Jakarta: Direktorat Jenderal Bimas Islam dan Urusan Haji, 1980)

Arifin, Anwar. *Dakwah Kontemporer Sebuah Studi Komunikasi* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010).

Azwar, Saifudin. *Sikap Manusia : Teori Dan Pengukurannya* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1997).

Barthes, Roland. *Elemen-Elemen Semiologi, Terjemahan Kahfie Nazaruddin*. (Yogyakarta: Jalasutra, 2012).

Birowo, Antonius. *Metode Penelitian Komunikasi;Teori Dan Aplikasi*, n.d.

Christomy, Tommy. *Semiotik Budaya*, Cet. Ke-1 (Depok: UI, 2004).

Derianto, Demmy dan Fathul Qorib. "Persepsi Mahasiswa Universitas Tribhunawa Tunggadewi Malang Terhadap Penggunaan Apliaksi Tiktok," *Universitas Tribhunawa Tunggadewi Malang*. Vol. 7 No.2 (2018)

<https://tekno.kompas.com/read/2018/07/03/18503327/tik-tok-diblokir-di-indonesia-karena-dinilai-negatif-untuk-anak>. Diakses pada 1 Agustus 2020
Institut Agama Islam Negeri Parepare, 2020

<https://datareportal.com/reports/digital-2020-indonesia>. Diakses pada 12 Agustus 2020

<https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>. Diakses pada 10 Agustus 2020

<https://pikiran-rakyat.com/teknologi/pr-01333748/5-alasan-tiktok-jadi-melejit-akhir-akhir-ini-sejumlah-selebgram-makin-eksis-buat-video>. Diakses pada 22 Agustus 2020

Ilaihi, Wahyu. *Komunikasi Dakwah* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2010)

Jumantoro, Totok. *Psikologi Dakwah dalam Aspek Aspek Kejiwaan yang qur`ani* (Wonosobo: Amzah 2001), Hlm. 151.

Kafie, Jammaludin. *Psikologi Dakwah*, Surabaya, Indah 1993

Najamuddin. *Metode Dakwah Menurut Al-Qur'an* (Yogyakarta: Pustaka Insan Madani, 2008).

Panuju, Radi. *Sistem Komunikasi Indonesia* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1997).

Prianbodo, Bagus. “Pengaruh Tiktok Terhadap Kreativitas Remaja Surabaya,” Surabaya, Broadcasting, Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi, 2018.

Rohim, Syaiful. *Teori Komunikasi: Perspektif, Ragam, dan Aplikasi* (Jakarta: Rineka Cipta, 2009)

Riswandi. *Ilmu Komunikasi* (Jakarta: Graha Ilmu, 2009)

Sanni, Zahrina dan Sulis Triyono. “Fenomena Hijrah Di Indonesia: Konten Persuasif Dalam Instagram,” *Universitas Negeri Yogyakarta. Vol. 12 No.2* (2019)

Seto, Indiawan Wahyu Wibowo. *Semiotika Komunikasi, Aplikasi Praktis Penelitian Dan Skripsi Komunikasi* (Jakarta: Mitra Wacana Media, n.d.).

Sulton, Muhammad. *Desain Ilmu Dakwah kajian Ontologis, Epistemologis dan Aksiologis*. Semarang :Pustaka Pelajar. 2003

Suhandang, Kustadi. *Ilmu Dakwah Perpektif Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rostakarya. 2003

Susilowati. “Pemanfaatan Aplikasi Tiktok Sebagai Personal Branding di Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun @bowo_allpennliebe),” *Akademi Komunikasi BSI Jakarta. Vol. 9 No.2* (2018)

Tamburaka, Apriadi. *Literasi Media: Cerdas Bermedia Khalayak Media Massa* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2013), halm. 76

Uchjana, Onong Effendy. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek* (Bandung: PT Remaja Rosda Karya, 1998) Hlm. 23

Wahyuddin. “Menakar Efektivitas Dakwah Melalui Media Sosial,” Parepare,