

**TEKNIK KOMUNIKASI PERSUASIF DALAM POSTINGAN
MUHASABAH DIRI PADA AKUN INSTAGRAM @TAUSIYAHCINTA_**



SKRIPSI

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

Oleh:

Liana Khoirun Nisa'

NIM 16210093

Pembimbing:

Dra. Anisah Indriati, M.Si

NIP 196612261992032002

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

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

2022



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 515856 Fax. (0274) 552230 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-871/Un.02/DD/PP.00.9/06/2022

Tugas Akhir dengan judul : **TEKNIK KOMUNIKASI PERSUASIF DALAM POSTINGAN MUHASABAH DIRI PADA AKUN INSTAGRAM @TAUSIYAHCINTA_**

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : LIANA KHOIRUN NISA'
Nomor Induk Mahasiswa : 16210093
Telah diujikan pada : Rabu, 27 April 2022
Nilai ujian Tugas Akhir : A-

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

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang

Dra. Anisah Indriati, M.Si
SIGNED

Valid ID: 62a753678bea1



Penguji I

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

Valid ID: 62a89e0c78c77



Penguji II

Saptoni, S.Ag., M.A
SIGNED

Valid ID: 62a7bee9dea45



Yogyakarta, 27 April 2022
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi

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

Valid ID: 62a97bf8e41e8



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA

FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

Alamat : Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 515856 Fax. (0274) 552230
<http://dakwah.uin-suka.ac.id>, email: fd@uin-suka.ac.id, Yogyakarta 55281

SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

Kepada:
 Yth. Dekan Fakultas Dakwah &
 Komunikasi UIN Sunan Kalijaga
 Yogyakarta
 Di Yogyakarta

Assalamu'alaikum Wr.Wb

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

Nama : Liana Khoirun Nisa'
 NIM : 16210093
 Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam
 Judul Skripsi : Teknik Komunikasi Persuasif Dalam Muhasabah Diri Pada Akun Instagram @tausiyahcinta_

Sudah dapat diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Dengan ini kami berharap agar skripsi tersebut di atas dapat segera dimunaqasyahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Yogyakarta, 19 April 2022

Mengetahui,

Ketua Program Studi KPI

Nanang Mizwar Hasyim, S.Sos., M.Si
 NIP. 19840307 201101 1 013

Pembimbing Skripsi

Dra. Anisah Indriati, M.Si
 NIP. 19661226 199203 2 002

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Nama : Liana Khoirun Nisa'
NIM :16210093
Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi

Menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa skripsi saya yang berjudul, "Teknik Komunikasi Persuasif Dalam Muhasabah Diri Pada Akun Instagram @tausiyahcinta_" adalah hasil karya pribadi yang tidak mengandung unsur plagiarisme dan tidak berisi materi yang dipublikasikan atau ditulis orang lain, kecuali bagian tertentu yang penyusun ambil sebagai acuan dengan tata cara yang dibenarkan secara ilmiah.

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

Yogyakarta, 19 April 2022

Yang menyatakan,



Liana
Liana Khoirun Nisa'

NIM 16210093

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

SURAT PERNYATAAN BERJILBAB

Dengan menyebut nama Allah yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Liana Khoirun Nisa'
NIM : 16210093
Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi

Dengan ini menyatakan saya benar-benar berjilbab dengan kesadaran dan tanpa paksaan. Apabila terjadi hal-hal yang tidak diinginkan, maka saya tidak akan menuntut pada Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta (atas pemakaian jilbab dalam ijazah strata satu saya).

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan penuh kesadaran ridha Allah SWT.

Yogyakarta, 19 April 2022

Yang menyatakan,



Liana Khoirun Nisa'

NIM 16210093

STATE ISLAMIC UNIVERS
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN PERSEMBAHAN

Terima kasih kepada Allah SWT atas rahmat dan karunianya sehingga hamba bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Aku mempersembahkan tugas akhir ini untuk kedua orang tuaku terutama ibu dan ketiga kakakku yang selalu memberikan support dan motivasinya sehingga saya bisa bertahan sejauh ini. Orang tua dan kakak yang mengajari tanggung jawab dan mencintai diri sendiri sebagai ukuran kebahagiaan. Terima kasih juga telah menyadarkan bahwa menjadi diri sendiri itu akan membuat hidup menjadi lebih bahagia dan tentunya bisa lebih menghargai diri sendiri. Kepada teman-temanku, terima kasih atas semangat yang selalu diberikan agar tidak mudah menyerah, terima kasih untuk waktu dan tempat yang diberikan karena itu menjadi hiburan tersendiri selama proses menyelesaikan tugas akhir ini.



MOTTO

فِي فَأَدْخُلِي مَرْضِيَّةً رَاضِيَةً رَبِّكَ إِلَىٰ أَرْجَعِي الْمُطْمَئِنَّةَ النَّفْسُ يَأْتِيهَا
جَنَّتِي وَأَدْخُلِي عَبْدِي

“Wahai jiwa yang tenang! Kembalilah kepada Tuhanmu dengan hati yang ridho dan diridhoi-Nya. Maka masuklah ke dalam golongan hamba-hamba-Ku, dan masuklah ke dalam surga-Ku.”

(Q.S. Al-Fajr [89]: 27-30)

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

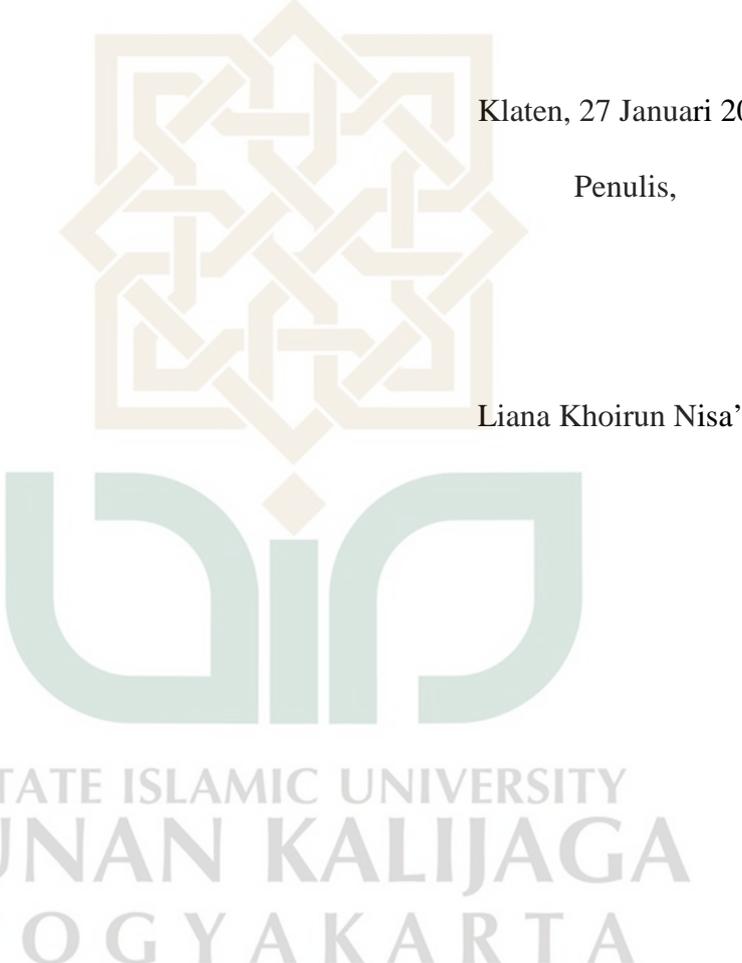
KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji dan syukur kita panjatkan kepada Allah SWT, zat yang hanya kepada-Nya memohon pertolongan. Alhamdulillah atas segala pertolongan, rahmat, dan kasih sayang-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsinya yang berjudul “Teknik Komunikasi Persuasif Dalam Muhasabah Diri Pada Akun Instagram @tausiyahcinta_.” Shalawat serta salam selalu tercurahkan kepada junjungan kita Rosulullah SAW yang senantiasa menjadi sumber inspirasi dan teladan terbaik untuk umat manusia.

Penulis menyadari banyak pihak yang memberikan dukungan dan bantuan selama menyelesaikan studi dan tugas akhir ini. Oleh karena itu, sudah sepantasnya penulis dengan penuh hormat mengucapkan terimakasih dan mendoakan semoga Allah memberikan balasan terbaik kepada:

1. Rektor Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, Prof. Dr.Phil. Al Makin, S.Ag., M.A.
2. Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Prof. Dr. Hj. Marhumah, M. Pd.
3. Ketua Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam, Nanang Mizwar Hasyim, S. Sos., M. Si.
4. Dosen Pembimbing Akademik, Dra. Hj. Evi Septiani Tavip Hayati, M. Si terima kasih atas bimbingan yang telah diberikan selama mnenjalani perkuliahan sampai dengan proses pengerjaan skripsi.
5. Dosen Pembimbing Skripsi, Dra. Anisah Indriati, M. Si terima kasih atas bimbingan dan arahan kepada penulis dengan penuh kesabaran, dan waktu yang telah diluangkan, sehingga skripsi ini bisa selesai dengan baik.
6. Keluarga besar Komunikasi dan Penyiaran Islam Angkatan 2016, terutama Reza Fitri Kamalia dan Irma Harum Sekar.
7. Terima kasih juga untuk semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Akhir kata penulis menyadari bahwa tidak ada yang sempurna, penulis masih melakukan kesalahan dalam penyusunan skripsi. Oleh karena itu, penulis meminta maaf atas kesalahan yang dilakukan penulis. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan dapat dijadikan referensi demi pengembangan ke arah yang lebih baik. Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan rahmat dan ridho-Nya kepada kita semua. Aamiin.



Klaten, 27 Januari 2022

Penulis,

Liana Khoirun Nisa'

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

ABSTRAK

Liana Khoirun Nisa', 16210093, Skripsi: Teknik Komunikasi Persuasif Dalam Muhasabah Diri Pada Akun Instagram @tausiyahcinta_ Skripsi Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, Tahun 2022.

Di era digital saat ini, dakwah virtual menjadi jalan agar estafet dakwah yang dilakukan Rasulullah SAW tidak terputus. Instagram menjadi salah satu media dakwah yang efektif untuk digunakan. Akun Instagram yang aktif menyampaikan pesan dakwah yakni, @tausiyahcinta_. Salah satu pesan yang disampaikan adalah tentang pentingnya muhasabah diri, dengan mengunggah postingan yang didukung berbagai teknik komunikasi persuasif. Maka dari itu, penulis tertarik meneliti teknik komunikasi persuasif yang digunakan oleh akun Instagram @tausiyahcinta_.

Penelitian ini menganalisis postingan akun Instagram @tausiyahcinta_ yang memuat muhasabah diri menggunakan analisis isi dan diklasifikasikan berdasarkan teknik komunikasi persuasif menurut Onong Uchjana Effendy dalam buku *Dinamika Komunikasi pada postingan yang sama*. Teknik komunikasi persuasif yang dimaksud yaitu Teknik Asosiasi, Teknik Integrasi, Teknik Ganjaran, Teknik Tataan dan Teknik *Red Hearing*. Peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dan teknik pengumpulan data dengan metode dokumentasi. Adapun data yang diperoleh yakni berupa *screenshot* postingan, buku-buku, dan website.

Berdasarkan analisis penelitian tersebut, maka didapat beberapa kesimpulan bahwa akun Instagram @tausiyahcinta_ menggunakan kelima teknik komunikasi persuasif melalui postingannya. Terdapat 4 postingan yang menggunakan lebih dari satu teknik komunikasi persuasif. Dari kelima teknik komunikasi tersebut, akun Instagram @tausiyahcinta_ lebih banyak menggunakan teknik integrasi sebagai teknik komunikasi persuasifnya. Artinya akun @tausiyahcinta_ lebih banyak menggunakan cara menyatukan diri dengan komunikan agar pesan dapat dengan mudah diterima.

Kata Kunci: komunikasi persuasif, muhasabah diri, akun Instagram @tausiyahcinta_

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL

HALAMAN PENGESAHAN.....ii

SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI.....iii

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....iv

SURAT PERNYATAAN BERJILBAB.....v

HALAMAN PERSEMBAHAN.....vi

MOTTO.....vii

KATA PENGANTAR.....viii

ABSTRAK.....x

DAFTAR ISI.....xi

DAFTAR GAMBAR..... xiv

BAB I.....1

PENDAHULUAN.....1

A. Latar Belakang.....1

B. Rumusan Masalah.....6

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....6

D. Kajian Pustaka.....7

E. Kerangka Teori.....10

1. Tinjauan Komunikasi Persuasif.....	10
2. Komunikasi Persuasif Dakwah Melalui Instagram.....	17
3. Muhasabah Diri.....	20
F. Metode Penelitian.....	23
1. Jenis Penelitian.....	23
2. Subjek dan Objek Penelitian.....	23
3. Sumber Data.....	24
4. Teknik Pengumpulan Data.....	25
5. Teknik Analisis Data.....	25
G. Sistematika Pembahasan.....	27
BAB II.....	29
GAMBARAN UMUM TENTANG MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DAN	
AKUN INSTAGRAM @TAUSIYHCINTA_.....	29
A. Media Sosial Instagram.....	29
1. Sejarah Instagram.....	29
2. Fitur dalam Instagram.....	30
B. Akun Instagram @tausiyhcinta_.....	33
1. Latar Belakang Akun Instagram @tausiyhcinta_.....	33
2. Aktivitas Akun Instagram @tausiyhcinta_.....	39
C. Data Postingan Akun Instagram @tausiyhcinta_ dengan Muatan	
Muhasabah diri.....	42
BAB III.....	56

TEKNIK KOMUNIKASI PERSUASIF PADA POSTINGAN AKUN

INSTAGRAM @tausiyahcinta_.....	56
A. Teknik Komunikasi Persuasif dalam Postingan Akun Instagram @tausiyahcinta_.....	57
B. Klasifikasi Postingan Akun Instagram @tausiyahcinta_ Berdasarkan Teknik Komunikasi Persuasif.....	60
C. Analisis Postingan Akun Instagram @tausiyahcinta_ Berdasarkan Teknik Komunikasi Persuasif.....	65
BAB IV.....	85
PENUTUP.....	85
A. Kesimpulan.....	85
B. Saran.....	85
C. Kata Penutup.....	86
DAFTAR PUSTAKA.....	88
LAMPIRAN.....	91

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1: Akun Instagram @kakmasta.....	34
Gambar 2: Postingan Akun Instagram @kakmasta.....	34
Gambar 3: Akun Youtube Mabda TV.....	36
Gambar 4: Postingan Akun Youtube Mabda TV.....	36
Gambar 5: “Mari Bicara Cinta”, dan “Kau yang Terbaik dari yang Maha Baik”.....	37
Gambar 6: <i>Homepage</i> Website cintadakwah.or.id	38
Gambar 7: Program Yayasan Cinta Dakwah.....	38
Gambar 8: Foto kegiatan Yayasan Cinta Dakwah.....	39
Gambar 9: Akun Instagram @tausiyahcinta_.....	40
Gambar 10: Postingan Akun Instagram @tausiyahcinta_.....	42
Gambar 11: Postingan tanggal 11 Februari 2020.....	43
Gambar 12: Postingan tanggal 25 Februari 2020.....	43
Gambar 13: Postingan tanggal 27 Februari 2020.....	45
Gambar 14: Postingan tanggal 28 Februari 2020.....	46
Gambar 15: Postingan tanggal 02 Maret 2020.....	47
Gambar 16: Postingan tanggal 04 Maret 2020.....	48
Gambar 17: Postingan tanggal 09 Maret 2020.....	48
Gambar 18: Postingan tanggal 11 Maret 2020.....	49
Gambar 19: Postingan tanggal 30 Maret 2020.....	50
Gambar 20: Postingan tanggal 05 April 2020.....	51
Gambar 21: Postingan tanggal 04 Mei 2020.....	52
Gambar 22: Postingan tanggal 14 Mei 2020.....	53
Gambar 23: Postingan tanggal 16 Mei 2020.....	53

Gambar 24: Postingan tanggal 25 Juni 2020.....54

Gambar 25: Postingan tanggal 13 Desember 2020.....55



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang ditandai dengan kemajuan di bidang media informasi dan teknologi pada saat ini telah berjalan begitu pesat. Kemajuan teknologi, terutama di bidang komunikasi, kini sangat mempengaruhi kehidupan masyarakat termasuk turut mengubah pola komunikasi masyarakat pada jaman sekarang yang awalnya konvensional menjadi serba modern. Hal tersebut juga terlihat dengan munculnya media internet, yang memiliki jaringan komunikasi di dalamnya, yaitu media sosial. Menurut situs layanan manajemen konten *Hootsuite (We Are Social)*, data tren internet dan media sosial di tahun 2020, dari 175,4 juta total pengguna internet di Indonesia, 160 juta menjadi pengguna aktif di media sosial.¹ Salah satu media sosial yang aktif digunakan pengguna internet di Indonesia adalah Instagram. Instagram adalah sosial media berbasis gambar yang memberikan layanan berbagi foto atau video secara online. Kepopuleran Instagram dimanfaatkan sejumlah Da'i untuk menyampaikan dakwah kepada mad'u melalui postingan yang bermuatan pesan dakwah melalui Instagram.

Secara terminologi, dakwah memiliki beberapa perbedaan pendapat menurut para ulama, hal ini disebabkan oleh perbedaan mereka dalam

¹ Andi Dwi Riyanto, *Hootsuite (We Are Social): Indonesian Digital Report 2020*, <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2020/>, diakses pada tanggal 10 Agustus 2020

memaknai dan memandang kalimat dakwah itu sendiri. Dalam kitab *al-madkhal ila 'ilm ad-da'wat*, Muhammad Abu al-Futuh mengatakan, bahwa dakwah adalah menyampaikan (*at-tabligh*) dan menerangkan (*al-bayan*) apa yang telah dibawa oleh Nabi Muhammad SAW.² Proses dakwah terjadi karena adanya interaksi antar banyak unsur. Unsur-unsur yang dibahas meliputi: da'i (komunikator), mad'u (komunikan) sebagai sasaran dakwah, lingkungan dan sarana atau media dakwah. Unsur-unsur tersebut membentuk suatu sistem yang saling mempengaruhi dalam kegiatan dakwah. Keberhasilan dakwah sangat tergantung pada berfungsinya semua unsur tersebut.

Salah satu unsur yang sangat penting dalam menunjang aktivitas dakwah adalah media dakwah. Hal tersebut dikarenakan media dakwah menjadi wadah yang dinilai efektif dalam menyampaikan pesan oleh da'i (komunikator) kepada mad'u (komunikan). Kemunculan berbagai macam media dakwah memberikan kemudahan dalam menyampaikan pesan kepada masyarakat secara luas. Ada beberapa macam media yang dapat digunakan dalam menyampaikan dakwah, media audio yang berupa suara untuk didengarkan, media visual yang berupa gambar atau foto untuk dilihat, dan media audio visual yang berupa suara dan gambar atau video yang dapat dilihat dan didengar.

² Faizah, Muchsin Effendi, *Psikologi Dakwah* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2006), hal. 5

Dalam menyampaikan dakwah, komunikasi juga menjadi unsur yang perlu diperhatikan selain media dakwah. Komunikasi, secara praktis didefinisikan sebagai proses penyampaian pesan kepada orang lain dan pesan menjadi kata kunci dalam komunikasi itu sendiri. Sebuah proses komunikasi dimulai dari pesan yang ingin disampaikan kepada komunikan. Selain informasi, lambang atau simbol juga termasuk dalam bagian pesan. Lambang atau simbol adalah sesuatu yang digunakan untuk menunjuk sesuatu lainnya, berdasarkan kesepakatan sekelompok orang-orang. Beberapa unsur yang termasuk dalam lambang diantaranya, kata-kata (pesan verbal), non verbal, dan objek yang maknanya disepakati bersama. Perkembangan bahasa dapat dipengaruhi oleh kemampuan manusia dalam menggunakan lambang atau simbol dan memungkinkan terjadinya hubungan antara manusia dan objek (baik nyata maupun abstrak) meskipun tanpa kehadiran manusia dan objek tersebut. Oleh karenanya komunikasi juga disebut proses simbolik.³ Tujuan utama dalam kegiatan dakwah adalah pesan yang dapat diterima oleh mad'u sebagai komunikan dan melaksanakan apa yang disampaikan dalam pesan tersebut. Dalam berbagai bentuk komunikasi dakwah yang digunakan tidak selalu memberikan hasil yang memuaskan, sehingga bentuk komunikasi dakwah yang dilakukan harus dalam bentuk persuasif dan efektif.

³ Dedy Mulyana, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, (Bandung: Remaja Rosda Karya, 2010), hal. 92

Menurut Larson, komunikasi persuasif yaitu adanya kesempatan yang sama untuk saling mempengaruhi, memberi tahu audiens tentang tujuan persuasi, dan mempertimbangkan kehadiran audiens. Istilah persuasi bersumber dari bahasa latin *persuasion* yang berarti membujuk, mengajak atau merayu. Dalam melakukan persuasi, dapat dilakukan secara emosional yaitu menggunakan afeksi atau hal yang berkaitan dengan kehidupan emosional seseorang. Selain emosional, persuasi juga dapat dilakukan secara rasional. Melalui cara emosional, aspek simpati aspek empati seseorang dapat digugah.⁴ Persuasi bukan hanya suatu tindakan membujuk seseorang atau suatu kelompok untuk menerima pendapat dan melakukannya, melainkan suatu teknik yang memanfaatkan data dan fakta psikologis dan sosiologis agar dapat mempengaruhi komunikasi.⁵ Kunci dalam aktivitas dakwah yang efektif adalah dengan menggunakan komunikasi persuasif.

Di era yang serba digital saat ini, dakwah virtual menjadi jalan agar estafet dakwah yang dilakukan Rasulullah SAW tidak terputus begitu saja. Banyaknya platform media dapat dimanfaatkan bagi para pendakwah untuk semakin kreatif dalam menyampaikan dakwah. Salah satu yang dapat digunakan yaitu dakwah *bil qalam*. Secara terminologi, dakwah *bil qalam* yaitu suatu upaya menyeru manusia dengan cara bijaksana kepada jalan

⁴ Herdiyan Maulana dan Gumgum Gumelar, *Psikologi Komunikasi dan Persuasi* (Jakarta : Akademia Permata, 2013)

⁵ Astrid, S. Susanto, Phil, *Komunikasi dalam Teori dan Praktik*, (Jakarta: Bina Cipta, 1988), hal. 17

yang benar sesuai dengan perintah Allah SWT melalui seni lisan.⁶ Dalam menyampaikan dakwah sebelum adanya internet, dakwah *bil qalam* menjadi cara yang ditempuh oleh para da'i karena dinilai memiliki efisiensi dalam menyampaikan pesan kepada mad'u. Seiring berkembangnya zaman, media yang digunakan dakwah *bil qalam* yang semula melalui surat kabar, buku, jurnal, dan majalah berganti melalui media internet seperti website, jejaring sosial, dan chatting.

Instagram menjadi salah satu platform yang dapat digunakan sebagai media dakwah secara efektif. Pemanfaatan media sosial seperti Instagram dapat memudahkan da'i maupun mad'u dalam menyampaikan dakwah atau menerima pesan-pesan dakwah. Dalam pelaksanaannya, dakwah *bil qalam* melalui Instagram dilakukan dengan cara mengunggah sebuah foto yang menarik dan mengandung pesan dakwah didalamnya.

Salah satu akun Instagram yang aktif menyampaikan pesan dakwah adalah akun Instagram @tausiyahcinta_. Akun Instagram @tausiyahcinta_ adalah akun Instagram yang memiliki konten yang memuat berbagai pesan dakwah dengan 48 ribu postingan per Oktober 2020 dan 1,9 juta followers.

Adapun salah satu konten dakwah yang disampaikan oleh akun Instagram @tausiyahcinta_ adalah tentang muhasabah diri. Muhasabah diri penting untuk dilakukan oleh seorang muslim. Hal itu dikarenakan muhasabah diri merupakan suatu upaya seseorang dalam mengintrospeksi

⁶ Rini Fitria dan Rafinita Aditia, 2019, *Prospek dan Tantangan Dakwah Bil Qalam Sebagai Metode Komunikasi Dakwah*, Jurnal Ilmiah Syiar Vol.19 No.2 224-234, <https://ejournal.iainbengulu.ac.id/index.php/syiar> , diakses pada tanggal 13 Agustus 2020

diri sendiri, baik dalam ibadah maupun dalam kehidupan sosial. Hal ini tentu didukung dengan berbagai teknik komunikasi persuasif yang digunakan di dalamnya.

Maka dari itu, peneliti merasa tertarik untuk mengetahui lebih lanjut, bagaimana teknik komunikasi persuasif yang dilakukan oleh akun Instagram @tausiyahcinta_, dalam postingannya yang memuat muhasabah diri. Adapun postingan akun Instagram @tausiyahcinta_ yang mengandung muhasabah diri yang akan diteliti, yakni postingan dari tanggal 11 Februari 2020 sampai dengan 13 Desember 2020.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dipaparkan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana teknik komunikasi persuasif dalam muhasabah diri melalui postingan pada akun Instagram @tausiyahcinta_ ?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Dengan rumusan masalah yang telah disebutkan di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui teknik komunikasi persuasif dalam muhasabah diri yang digunakan melalui postingan pada akun Instagram @tausiyahcinta_.

Adapun kegunaan penelitian berdasarkan latar belakang diatas adalah sebagai berikut:

1. Kegunaan Akademis

Kegunaan akademis dari penelitian ini yaitu untuk membantu dalam mengembangkan kajian dalam bidang komunikasi serta menyumbangkan pemikiran untuk ilmu dakwah islam. Selain itu penelitian ini juga diharapkan dapat dijadikan bahan pustakawan bagi mahasiswa ilmu komunikasi.

2. Kegunaan Praktis

Penelitian ini dapat menambah ilmu dan referensi bagi para da'i untuk lebih berkreasi dalam dakwah melalui media sosial khususnya Instagram sebagai media yang banyak digunakan oleh masyarakat.

D. Kajian Pustaka

Penulis akan mendeskripsikan beberapa sumber maupun literasi yang sejenis dan relevan dengan penelitian terdahulu. Adapun kajian pustaka pada penelitian ini, di antaranya adalah:

Pertama, penelitian yang ditulis oleh Muhammad Tathmainnul Qulub tahun 2018, berjudul *Komunikasi Persuasif dalam Akun Twitter A. Mustofa Bisri @gusmusgusmu*. Penelitian ini menggambarkan Twitter sebagai media dakwah, salah satunya Akun Twitter milik A. Mustofa Bisri yakni @gusmusgusmu, yang menggunakan teknik komunikasi persuasif dengan tujuan mengubah sikap dan perilaku mad'u sesuai dengan Al-Qur'an dan Hadist melalui cuitan status yang diposting. Dalam penelitiannya, Tathmainnul mengidentifikasi kata, kalimat, dan teks lengkap lainnya dari status Twitter Gusmus yang diposting sesuai kaidah dakwah dan komunikasi persuasif. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa dalam akun

twitter @gusmusgusmu terdapat aplikasi kelima teknik komunikasi persuasif melalui tweet yang diposting. Dari kelima teknik tersebut, Gusmus lebih banyak menggunakan teknik integrasi.⁷

Kedua, penelitian yang ditulis oleh Rokhmad Joko Santoso, tahun 2020 berjudul *Komunikasi Persuasif dalam Penyampaian Dakwah pada Channel Youtube Caknun.com*. Skripsi ini membahas tentang komunikasi persuasif yang digunakan dalam konten dakwah pada channel Youtube Caknun.com dan dianalisis menggunakan teknik komunikasi persuasif menurut Onong Uchjana Effendy dalam buku *Dinamika Komunikasi*. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa channel Youtube Caknun.com mengaplikasikan kelima teknik komunikasi persuasif dalam penyampaian dakwahnya.⁸

Ketiga, skripsi yang ditulis oleh Da'watul Khoiroh berjudul *Teknik Komunikasi Persuasif dalam Buku Rentang Kisah Karya Gita Savitri Devi*, tahun 2018. Skripsi ini meneliti tentang teknik komunikasi persuasif yang digunakan Gita Savitri Devi dalam bukunya yang berjudul *Rentang Kisah*, yang menjadi salah satu contoh pemanfaatan media cetak dalam berdakwah. Penelitian ini dianalisis menggunakan teknik komunikasi persuasif yang dikemukakan oleh Sunaryo, yakni: Cognitive Dissonance, Pay-off Technique and Fear Hearing, Emphaty, Packing, dan Asosiasi. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa dalam buku *Rentang Kisah* karya Gita

⁷ Muhammad Tathmainnul Qulub, *Komunikasi Persuasif dalam Akun Twitter A. Mustofa Bisri @gusmusgusmu*, Skripsi, (Yogyakarta: Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Kalijaga, 2018)

⁸ Rokhmad Joko Santoso, *Komunikasi Persuasif dalam Penyampaian Dakwah pada Channel Youtube Caknun.com*, Skripsi, (Yogyakarta: Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Kalijaga, 2020)

Savitri Devi terdapat lima unsur teknik komunikasi persuasif menurut Sunaryo. Dalam lima unsur kategori teknik komunikasi persuasif, yang lebih banyak digunakan di dalam buku Rentang Kisah adalah teknik komunikasi persuasif Cognitive Dissonance dan Pay-Off Technique and Fear Hearing.⁹

Keempat, jurnal penelitian yang berjudul *Komunikasi Persuasif dalam Meningkatkan Pemahaman Agama Islam*, ditulis oleh Siti Misbah. Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman akan agama islam pada khalayak umum terkhusus anak muda melalui komunikasi persuasif. Penelitian yang menggunakan metode studi kepustakaan (*library research*) ini mengungkapkan bagaimana besarnya pengaruh komunikasi persuasif yang dilakukan da'i untuk menyelesaikan permasalahan dakwah dengan cara menyentuh hati mad'u sebagai sasaran objek dakwah itu sendiri. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi persuasif dapat berpengaruh besar terhadap perubahan pola perilaku dan mampu menyadarkan mad'u akan pemahaman agama islam yang penting, sehingga tercipta masyarakat yang tidak hanya mempunyai pemahaman yang tinggi terhadap agama islam tetapi juga adab bermasyarakat.¹

⁹ Da'watul Khoiroh, *Teknik Komunikasi Persuasif dalam Buku Rentang Kisah Karya Gita Savitri Devi*, Skripsi, (Yogyakarta: Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Kalijaga, 2018)

¹ Siti Misbah, 2021, *Komunikasi Persuasif dalam Meningkatkan Pemahaman Agama Islam*, JOISCOM Vol. 2 No. 1 E ISSN 2722-7855, <http://jurnal.umb.ac.id/index.php/joiscom/article/view/1542> , diakses pada tanggal 26 April 2021

Kelima, jurnal yang ditulis oleh Rahmawati Haruna dan Hardianti Purnama, berjudul *Pembinaan Kesopanan Anak Melalui Komunikasi Persuasif Orang Tua di Kelurahan Pampang Makassar*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bentuk komunikasi persuasif orang tua terhadap pembinaan kesopanan anak di Kelurahan Pampang Kota Makassar dan apa saja faktor penghambatnya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi persuasif yang diterapkan dalam pembinaan kesopanan anak adalah metode keteladanan dan metode pembiasaan. Faktor penghambatnya adalah kesibukan orang tua dan pengaruh lingkungan luar rumah.¹

E. Kerangka Teori

1. Tinjauan Komunikasi Persuasif

Komunikasi sangat erat berhubungan dengan kehidupan manusia. Bahkan tidak bisa dibayangkan bagaimana kehidupan manusia dapat berjalan tanpa adanya komunikasi. Sebagai makhluk sosial, manusia akan selalu melakukan komunikasi, sebagai langkah untuk mencapai pemenuhan kebutuhan. Tanpa adanya komunikasi, manusia akan mengalami hambatan dalam memenuhi kebutuhan sehingga akan berpengaruh pada kehidupannya. Bahkan dapat dikatakan bahwa, jika terdapat manusia yang sama sekali tidak melakukan komunikasi, maka bisa dipastikan ia akan terisolasi dari masyarakat di sekitarnya.

¹ Rahmawati Haruna dan Hardianti Purnama, 2020, *Pembinaan Kesopanan Anak Melalui Komunikasi Persuasif Orang Tua di Kelurahan Pampang Makassar*, Jurnal Bimbingan Penyuluhan Islam Vol. 7 No. 1 110-122, http://journal.uin-alauddin.ac.id/index.php/Al-Irsyad_Al-Nafs/article/download/14700/8961, diakses pada tanggal 26 April 2021

Sepanjang manusia hidup, ia akan selalu perlu melakukan komunikasi. Komunikasi yang dilakukan dapat berupa verbal maupun nonverbal. Hal ini dilakukan sebagai cara untuk menyampaikan sesuatu yang terdapat di dalam benak seseorang, agar dapat diketahui oleh orang lain secara langsung maupun tidak.¹ 2

Komunikasi berasal dari kata *communis* yang berarti “sama”, *communico*, *communication*, atau *communicare* yang berarti “membuat sama”. Istilah pertama (*communis*) adalah istilah yang paling sering sebagai asal usul komunikasi, yang merupakan akar dari kata-kata Latin lainnya yang mirip. Komunikasi menyarankan bahwa suatu pikiran, suatu makna, atau suatu pesan dianut secara sama.¹ 3

Komunikasi telah didefinisikan oleh banyak ahli, beberapa di antaranya adalah John R. Shermehorn, yang berpendapat bahwa komunikasi adalah proses mengirim dan menerima simbol yang melibatkan antar pribadi, yang dilakukan untuk suatu kepentingan.¹

Sedangkan, menurut Steven, komunikasi dapat terjadi kapan saja saat suatu organisme bereaksi terhadap sebuah stimuli. Stimulant yang berupa simbol berisi pesan yang disampaikan, mengirim stimuli sehingga terjadi reaksi oleh suatu organisme.¹ 5

Menurut Everett M. Rogers komunikasi merupakan proses memindahkan ide dan sumber ke penerima sehingga dapat mengubah

¹ Marhaeni Fajar, *Ilmu Komunikasi Teori & Praktik*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2009)

¹ Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, hal. 14

¹ H. A. W Widjaja, *Komunikasi dan Hubungan Masyarakat*, (Jakarta: Bumi Aksara, 1993)

¹ Hafied Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2010), hal. 19

perilaku mereka.¹ Dari beberapa definisi komunikasi tersebut, terdapat kesamaan yang dapat ditarik kesimpulan bahwa komunikasi merupakan suatu proses penyampaian pesan yang selanjutnya pesan akan diterima oleh penerima dan memberikan pengaruh.

Definisi yang disampaikan oleh Harold Laswell dianggap menjadi definisi yang paling mudah dipahami dibanding definisi yang lain. Dalam definisi yang dipaparkan oleh Laswell dijelaskan bahwa komunikasi memiliki unsur-unsur yang terkandung didalamnya. Terdapat lima unsur komunikasi, yaitu antara lain: komunikator (*communicator*), pesan (*message*), media (*media*), komunikasi (*communicant*), dan efek (*effect*).¹ 7

Efek tertentu yang terjadi pada komunikan sebagai dampak dari suatu pesan yang disampaikan oleh komunikator menjadi hal terpenting dalam proses komunikasi. Tujuan dari komunikasi dalam pengertian paradigmatik itu sendiri adalah untuk mengubah sikap (*attitude*), pendapat (*opinion*), atau perilaku (*behavior*).¹ Ditinjau dari segi isi⁸ penyampaian pernyataan, komunikasi mempunyai dua sifat dasar proses penyampaian pesan yaitu komunikasi harus bersifat “informatif” (*information communication*) dan harus bersifat “persuasif” (*persuasive communication*).¹ 9

¹ Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, hal. 29

¹ Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, hal. 69

¹ Onong Uchjana Effendy, *Dinamika Komunikasi*, (Bandung: PT Remaja Rosda Karya, 1986) hal. 5

¹ Djameluddin Malik, *Komunikasi Persuasif*, (Bandung: PT Remaja Rosda Karya, 1994), hal. 7

Komunikasi persuasif menjadi identik dalam dinamika penyampaian informasi karena persuasi dalam kegiatan komunikasi menjadi suatu teknik yang digunakan. Istilah persuasi bersumber dari bahasa Latin “*persuasion*”, yang berarti membujuk, mengajak, atau merayu. Persuasi dapat digugah melalui dua cara, yakni secara rasional dan emosional yang berkaitan dengan kehidupan seseorang. Melalui cara emosional, aspek simpati dan empati seseorang dapat digugah.²

Andersen (1972) dalam buku *Komunikasi Persuasif* oleh Soleh Soemirat dan Asep Suryana membatasi pengertian persuasi sebagai suatu proses komunikasi interpersonal. Lambang-lambang digunakan oleh komunikator untuk mempengaruhi kognisi penerima. Jadi komunikator mengubah sikap atau kegiatan yang diinginkan secara sengaja. Dalam memahami konsep persuasif, Bettinghouse (1973) juga menjelaskan agar bersifat persuasif, yakni sifat komunikasi dengan upaya yang dilakukan seseorang secara sadar untuk mengubah perilaku orang lain atau sekelompok dengan menyampaikan beberapa pesan.²

Pakar komunikasi sering menekankan bahwa persuasif adalah kegiatan psikologi. Seseorang dapat bertindak atas kehendaknya sendiri karena pengaruh persuasif yang mempengaruhi pendapat dan tindakan orang dengan menggunakan manipulasi psikologis. Penegasan tersebut berarti mengadakan pembedaan dengan koersi. Persuasif dan koersi

² Herdian Maulana dan Gumgurn Gumelar, *Psikologi Komunikasi dan Persuasi*, hal. 7

² Soleh Soemirat dan Asep Suryana, *Komunikasi Persuasif*, (Jakarta: Universitas Terbuka, 2018) hal. 25

mempunyai tujuan yang sama, yaitu untuk mengubah sikap, pendapat atau perilaku, tetapi jika persuasif itu dilakukan dengan luwes, halus, yang mengandung sifat-sifat manusiawi, sedangkan koersi mengandung sanksi, ancaman, perintah, instruksi, bahan suap, pemerasan, dan boikot.²

Dalam proses komunikasi, penyesuaian komunikator dalam menjadi orang lain secara tepat sebagaimana yang dibutuhkan dalam menyampaikan pesan-pesan tertentu menjadi salah satu keberhasilan bagi komunikator tersendiri. Sama halnya dalam dakwah, seorang da'i juga harus menjadi komunikator yang baik agar pesan yang disampaikan dapat diterima oleh mad'u sebagai komunikan. Aktivitas dakwah memerlukan teknik persuasi untuk memengaruhi kondisi psikologis seseorang untuk mengikuti pesan yang disampaikan. Seorang da'i perlu perencanaan yang matang agar proses komunikasi persuasif dapat mencapai tujuan dan sasarannya. Bagi da'i atau komunikator, suatu pesan dakwah yang akan dikomunikasikan sudah jelas isinya, tetapi yang perlu dijadikan pemikiran ialah pengelolaan pesan (*message management*).² Pesan harus disesuaikan dengan diri komunikan atau mad'u. Sehubungan dengan proses komunikasi persuasif, berikut adalah teknik-teknik komunikasi persuasif dalam buku *Dinamika Komunikasi* karya Onong Uchjana Effendy:²

² Wahyu Ilahi, *Komunikasi Dakwah*, (Bandung: PT Remaja Rosda Karya, 2010) hal. 125

² Onong Ucjana Effendy, *Dinamika Komunikasi*, hal. 22

² *Ibid.*, hal. 23

a. Teknik Asosiasi

Teknik asosiasi adalah teknik penyajian pesan komunikasi dengan cara menumpangkannya pada suatu objek atau peristiwa yang sedang menarik perhatian khalayak. Peristiwa yang sedang ramai diperbincangkan dan menjadi “*trend*” di tengah masyarakat luas, menjadi daya tarik dalam teknik ini yang dikemas sebagai suatu pesan komunikasi. Dengan teknik asosiasi, pesan komunikasi tersebut tidak terkesan kaku dan komunikan dapat dengan mudah menerima pesan yang disampaikan.

b. Teknik Integrasi

Teknik integrasi adalah kemampuan komunikator untuk menyatukan diri secara komunikatif dengan komunikan. Komunikator dituntut seakan sama atau senasib dengan komunikan melalui kata-kata verbal maupun non verbal. Contoh untuk teknik integrasi ini adalah penggunaan kata “kita”. Kata “kita” menggambarkan bahwa dalam menyampaikan pesan komunikasi, komunikator tidak hanya tertuju pada komunikan tetapi juga pada dirinya sendiri sebagai seorang komunikator, sehingga pesan tersebut menjadi kepentingan bersama.

c. Teknik Ganjaran

Kegiatan untuk memengaruhi orang lain dengan cara mengiming-iming hal yang menguntungkan atau menjanjikan harapan adalah ciri dari teknik ganjaran (*pay-off technique*). Teknik ini sering dipertentangkan dengan teknik “pembangkitan rasa takut” (*fear*

arousing), suatu teknik yang menggunakan cara yang bersifat menakutkan atau menggambarkan konsekuensi yang buruk apabila tidak melakukan seperti apa yang disampaikan dalam pesan. Teknik ini menjadi sebab akibat atau timbal balik dari perbuatan yang telah kita lakukan. Apabila, *pay-off technique* menjanjikan ganjaran (*rewarding*) maka *fear arousing technique* menunjukkan hukuman (*punishment*).

d. Teknik Tataan

Teknik tataan adalah terjemahan dari *icing*, yaitu upaya menyusun pesan komunikasi sedemikian rupa sehingga enak didengar atau dibaca sehingga komunikan termotivasi untuk melakukan sebagaimana yang disampaikan dalam pesan tersebut. Dalam kegiatan persuasi yang digunakan dalam teknik tataan atau *icing technique*, seni menata pesan dengan imbauan emosional menjadi daya tarik bagi komunikan. Upaya menampilkan imbauan emosional tersebut bertujuan agar komunikan tertarik hatinya melalui kata-kata indah yang dapat menyentuh sisi emosional komunikan. Dengan demikian, pesan yang disampaikan oleh komunikator akan mudah dilaksanakan oleh komunikan.

e. Teknik Red-Hearing

Dalam komunikasi persuasif, teknik *red hearing* diartikan sebagai teknik yang menggunakan cara perdebatan untuk mengalahkan argumentasi yang lemah dan meraih kemenangan lalu menguasai aspek yang dijadikan senjata ampuh untuk menyerang lawan. Komunikator harus paham dan menguasai materi yang didiskusikan atau

diperdebatkan sehingga dapat menyampaikan pesan komunikasi dengan menggunakan teknik ini. Dengan demikian komunikan mendapatkan pemahaman baru dari lawannya dan pesan komunikasi yang ingin disampaikan bisa dipahami dan diterima.

2. Komunikasi Persuasif Dakwah Melalui Instagram

Dakwah adalah wujud dari ucapan serta perbuatan yang mengandung ajakan kepada orang lain, untuk memahami dan mengamalkan ajaran islam dalam kehidupan, agar mendapat kebahagiaan dunia maupun akhirat.² Sayyid Qutb mendefinisikan dakwah islam secara terminologi yakni dengan mengajak atau merayu kepada orang lain untuk masuk ke dalam jalan Allah SWT.² Pengertian dakwah secara umum adalah ajakan kepada yang lebih baik. Dalam dakwah, terkandung suatu ide progresivitas, yakni sebuah proses mewujudkan tujuan dakwah dengan menuju ke arah yang lebih baik. Kedinamisan dalam dakwah juga diperlukan karena dakwah dituntut untuk terus tumbuh dan berkembang sesuai dengan ruang dan waktu. Sementara itu, dalam prakteknya dakwah adalah kegiatan untuk mentransformasikan nilai-nilai agama yang penting dan berperan dalam pembentukan persepsi umat tentang berbagai nilai kehidupan.²

Komunikasi tidak dapat dipisahkan dari dakwah, karena dakwah membutuhkan proses komunikasi walaupun ada perbedaan yang

² Fathul Bahri An-Nabiry, *Meneliti Jalan Dakwah Bekal Perjuangan Para Da'i*, (Jakarta: Sinar Grafika Offset, 2008) hal. 22

² Wahyu Ilaihi, *Komunikasi Dakwah*, hal. 14

² *Ibid.*, hal. 17

mendasar. Proses dakwah juga merupakan bentuk komunikasi tetapi bukan hanya sebatas komunikasi semata. Perbedaan dalam dakwah dengan bentuk komunikasi biasa adalah dakwah mempunyai bentuk komunikasi sendiri dengan tujuan yang mendasari bentuk komunikasi tersebut. Komunikasi mempunyai tujuan, yakni partisipasi dari komunikan atas pesan yang disampaikan dan mengharapkan terjadi perubahan sikap maupun perilaku. Demikian juga dengan dakwah, da'i sebagai komunikator mempunyai tujuan agar mad'u atau komunikan dapat bersikap sesuai dengan pesan yang telah disampaikan.

Proses untuk mengajak seseorang ataupun komunitas menuju perilaku yang lebih baik dan menjauhi sesuatu yang buruk tidaklah mudah. Proses yang dilalui harus mempunyai rencana yang matang dan terkonsep dengan baik agar berhasil. Di samping itu dalam dakwah dibutuhkan pula komunikasi persuasif dan media-media dakwah sebagai wadah yang dapat menunjang kegiatan dakwah agar lebih efektif dan efisien.

Terdapat dua macam pendekatan yang dapat dilakukan dalam komunikasi secara persuasif kepada mad'u, yakni himbauan secara rasional dan himbauan secara emosional. Himbauan emosional lebih sering digunakan dalam melakukan komunikasi persuasif karena faktor emosi lebih banyak disertakan dalam keputusan manusia sehingga dinilai sebagai langkah yang lebih efektif. Sedangkan pendekatan secara rasional digunakan untuk memperkuat pengaruhnya. Dengan

demikian, komunikasi persuasif ini dilakukan dengan cara mengombinasikan himbauan secara emosional dan secara rasional, yaitu pertama dengan himbauan emosional, kemudian dilengkapi dengan himbauan secara rasional. Setelah himbauan secara rasional, komunikator sebagai motivator mengajak komunikasi dengan himbauan secara rasional tentang bagaimana dan mengapa pesan itu perlu disampaikan.

Jadi, secara kesimpulan dakwah persuasif adalah dakwah yang menyajikan data dan fakta psikologis dan sosiologis, sehingga memunculkan kesadaran dan persepsi baru yang mempengaruhi tingkah laku mereka dengan melaksanakan ajaran-ajaran islam.

Dalam kegiatan dakwah, aspek penting selain komunikasi secara persuasif juga diperlukan media sebagai wadah dalam menyampaikan dakwah. Media dakwah yang dinilai efektif menyampaikan dakwah salah satunya adalah media sosial Instagram. Instagram sebagai media sosial yang populer dan banyak digunakan di seluruh dunia. Berbeda dengan media sosial lainnya yang berfokus pada kicauan, Instagram berfokus pada foto dan video dengan durasi pendek sehingga dianggap sebagai media sosial yang menarik.

Instagram memiliki banyak fitur dan efek kamera yang menarik penggunaannya. Melalui Instagram, pengguna bebas berbagi cerita dan pengalaman kepada pengikutnya tanpa dibatasi oleh jarak dan waktu. Selain menjadi wadah untuk menunjukkan eksistensi diri dan berbisnis,

Instagram juga dapat digunakan sebagai media dalam berdakwah. Banyak da'i yang memanfaatkan akun media sosial Instagramnya untuk berdakwah, ada pula berbagai macam akun dakwah yang sengaja dikelola dengan konten khusus mengandung pesan dakwah dan aktif di Instagram dengan pengikut yang lumayan banyak. Hal tersebut memudahkan da'i untuk berdakwah di Instagram ditambah efektivitas dari komunikasi persuasif untuk mempengaruhi khalayak.

3. Muhasabah Diri

Ada beberapa arti dari muhasabah diri. Muhasabah berasal dari Bahasa Arab, yakni *hasaba-yahsubu-hisaaban*, yang memiliki arti menghitung.² Jadi, dapat diartikan bahwa muhasabah adalah upaya seorang muslim untuk berevaluasi mengenai apa saja dan berapa dosa yang telah dia kerjakan, serta kebaikan yang seharusnya dapat ia lakukan. Selain itu, muhasabah juga diartikan sebagai upaya untuk menyadarkan diri bahwa apapun yang dikerjakan, kelak akan dihisab, dicatat oleh Raqib dan Atid. Sehingga hal ini membuat ia mencoba menghisab dirinya terlebih dahulu.² 9

Pengertian muhasabah diri lainnya, juga dikemukakan oleh Khairunnas Rajab. Ia mengartikan muhasabah diri sebagai upaya menghitung diri, atau dengan kata lain, upaya mengenali diri sendiri, apa saja yang telah diperbuat, dan upaya untuk mengenali Tuhan

² Mahmud Yunus, *Kamus Arab-Indonesia*, (Jakarta: PT Mahmud Yunus Wa Dzuriyyah, 2010) hal. 102

² Lalu Heri Afrizal, *Ibadah Hati*, (Jakarta Timur: Hamdalah, 2008) hal. 427

dengan mengaplikasikannya melalui amal dan ibadah.³ Tidak hanya diartikan sebagai perhitungan, muhasabah juga diidentikkan dengan istilah introspeksi, koreksi atau mawas diri atas perbuatan, sikap, dan kesalahan diri sendiri.³

Muhasabah hukumnya wajib, hal ini didasarkan pada ijma'. Adapun faktor yang menyebabkan seseorang melakukan muhasabah adalah, karena ia mengimani dan yakin bahwa kelak Allah akan menghitung setiap amal yang diperbuat. Allah akan memberikan ganjaran yang baik bagi hambaNya yang melakukan amal kebaikan, begitu juga sebaliknya.³

Seperti yang disampaikan dalam Al Qur'an Q.S. Al Hasyr ayat 18-19 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَلْتَنْظُرْ نَفْسٌ مَّا قَدَّمَتْ لِغَدٍ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ (١٨) وَلَا تَكُونُوا كَالَّذِينَ نَسُوا اللَّهَ فَأَنْسَاهُمْ أَنفُسَهُمْ أُولَٰئِكَ هُمُ الْفَاسِقُونَ (١٩)

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman! Bertakwalah kepada Allah dan hendaklah setiap orang memperhatikan apa yang telah diperbuatnya untuk hari esok (akhirat), dan bertakwalah kepada Allah. Sesungguhnya Allah Maha mengetahui terhadap apa yang kamu kerjakan. Dan janganlah kamu seperti orang-orang yang lupa kepada Allah, sehingga Allah menjadikan mereka lupa akan diri sendiri. Mereka itulah orang-orang yang fasik.”³

³ Khairunnas Rajab, *Agama Kebahagiaan: Energi positif Iman, Islam dan Ihsan Untuk Menjaga Kesehatan Psikologi dan Melahirkan Kepribadian Qurani*, (Yogyakarta: Pustaka Pesantren, 2012) hal. 113

³ Team Penyusun Phoenix, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi Baru*, (Jakarta: PT Media Pustaka Phoenix, 2010) hal. 368

³ Sudirman Tebba, *Meditasi Sufistik*, (Jakarta: Pustaka Hidayah, 2004) hal. 27

³ Al-Quran, 59:18-19. Semua terjemah ayat Al-Quran di skripsi ini diambil dari Departemen Agama, *Al-Quran dan Terjemahnya* (Jakarta: Direktorat Jenderal Bimas Islam dan Urusan Haji, 1980)

Secara teknik psikologis, muhasabah merupakan introspeksi dan menelaah diri, dalam bertindak dan berperilaku, serta merupakan cara berpikir terhadap tingkah laku termasuk batin, pikiran dan unsur kejiwaan yang lainnya.³

4

Ada tiga macam aspek yang perlu dimuhasabah oleh setiap muslim, yakni:³

5

1. Aspek Ibadah

Aspek ibadah merupakan salah satu aspek dalam muhasabah diri sebagai bentuk hubungan kita terhadap Allah (*hablum minallah*). Setiap ibadah merupakan tujuan utama manusia diciptakan. Allah berfirman dalam surat Adz Dzariyat ayat

56:

لِيَعْبُدُونَ إِلَّا وَالْإِنْسَانَ الْجِنَّ خَلَقْتُ وَمَا

Artinya: “Dan aku tidak menciptakan jin dan manusia melainkan supaya mereka mengabdikan kepada-Ku.”

2. Aspek pekerjaan, usia, dan rezeki

Muhasabah adalah kesempatan umat muslim untuk introspeksi diri terkait yang telah dikerjakan selama di dunia. Oleh karena itu, aspek pekerjaan, usia, dan rezeki menjadi salah satu aspek yang penting untuk diperhatikan.

³ Abdullah Hadziq, *Rekonsiliasi Psikologi Sufistik dan Humanistik*, (Semarang: Rasail, 2005) hal. 30

³ <https://gurubelajardanberbagi.remdikbud.go.id/> diakses pada tanggal 26 Mei 2022

3. Aspek kehidupan sosial

Aspek kehidupan sosial yakni hubungan kita dengan sesama manusia (*hablum minannas*). Aspek ini penting karena pada hakikatnya, manusia adalah makhluk sosial yang selalu membutuhkan orang lain. Selain itu, sikap dan perilaku yang diterapkan di dunia juga menjadi hal yang penting untuk di introspeksi.

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini digunakan pendekatan kualitatif untuk menggambarkan dan menganalisis fenomena, peristiwa, aktivitas sosial, sikap, kepercayaan, persepsi, dan pemikiran manusia secara individu maupun kelompok.³

6

2. Subjek dan Objek Penelitian

a. Subjek Penelitian

Subjek penelitian merupakan hal-hal yang diteliti oleh penulis, baik berupa benda, orang maupun lembaga. Pertanyaan siapa atau apa yang diteliti dalam penelitian, dapat dijawab menggunakan subjek penelitian. Begitu juga dengan penelitian ini, subjek penelitian dalam penelitian ini adalah konten dakwah bermuatan muhasabah diri yang diposting oleh akun Instagram

³ M. Djunaidi Ghony dan Fauzan Almansur, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Yogyakarta: Ar Ruz Media, 2012) hal. 13

@tausiyahcinta_ pada tanggal 25 Februari 2020 sampai dengan 13 Desember 2020 dengan jumlah sampel 15 postingan. Rentang waktu tersebut dipilih peneliti untuk membatasi banyaknya sampel.

b. Objek Penelitian

Berbeda dengan subjek penelitian, objek penelitian merupakan keadaan dari benda yang diteliti. Jadi dapat diartikan, objek penelitian adalah sifat dari subjek penelitian yang menjadi perhatian peneliti. Adapun objek yang akan diteliti adalah teknik komunikasi persuasif dalam postingan akun Instagram @tausiyahcinta_ yang bermuatan muhasabah diri.

3. Sumber Data

a. Data Primer

Data primer merupakan data yang didapat oleh peneliti langsung dari lapangan atau dari tempat penulis melakukan penelitian. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh dari *screenshot* postingan oleh akun Instagram @tausiyahcinta_ .

b. Data Sekunder

Data sekunder menjadi pelengkap data primer. Data sekunder biasanya bersifat mendukung data primer yang dikumpulkan oleh peneliti. Data sekunder didapatkan peneliti dari sumber yang terkait dengan data utama. Beberapa data sekunder yang dipakai dalam penelitian ini, yakni buku, skripsi, jurnal dan sumber lainnya.

4. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan metode dokumentasi. Metode ini mencari data dengan cara mengumpulkan variabel berupa buku, transkrip, surat kabar, majalah, dan lainnya.³ Data yang diperoleh dari metode dokumentasi dalam penelitian ini adalah *screenshot* postingan akun Instagram @tausiyahcinta_, buku-buku yang ada di perpustakaan, dan website yang berkaitan dengan penelitian.

5. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah kegiatan penelaahan, pengelompokan, penafsiran, dan verifikasi data agar sebuah fenomena memiliki nilai sosial, akademis, dan ilmiah.³ Teknik Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis isi (*content analysis*). Analisis isi adalah teknik penelitian untuk membuat inferensi-inferensi yang dapat ditiru (*replacable*) dan shahih data dengan memperhatikan konteksnya. Analisis isi berhubungan dengan komunikasi atau isi komunikasi.³

Analisis isi memiliki prosedur yang spesifik. Prosedur analisis yang peneliti gunakan dengan analisis isi dalam buku *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial*

³ Suharismi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, (Jakarta: Rineka Cipta, 1996) hal. 234

³ Deddy Mulyana, *Metode Penelitian Kualitatif: Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2004), hal. 180

³ Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif, Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial lainnya*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2007), hlm. 155

lainnya karya Burhan Bungin. Beberapa prosedur analisis isi tersebut adalah sebagai berikut:⁴

1. Perumusan Masalah: Analisis Isi dimulai dengan perumusan masalah secara spesifik. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana teknik komunikasi persuasif dalam muhasabah diri melalui postingan pada akun Instagram @tausiyahcinta_.
2. Pemilihan Media atau Sumber Data: Media yang digunakan dalam penelitian ini adalah Instagram. Sumber data dalam penelitian ini adalah *screenshot* dari postingan akun Instagram @tausiyahcinta_ dengan periode waktu 11 Februari 2020 sampai dengan 13 Desember 2020 dengan jumlah sampel 15 postingan.
3. Menemukan Lambang atau Simbol: Menemukan lambang atau simbol ini berkaitan dengan unit analisis. Lambang atau simbol ini bisa disebut dengan indikator dari unit analisis. Pada tahap ini peneliti mengenali dan menguraikan ciri-ciri utama atau indikator dari setiap teknik komunikasi persuasif. Unit analisis yang peneliti gunakan dalam penelitian ini didasarkan pada teknik komunikasi persuasif yang dikutip dalam buku karya Onong Uchjana Effendy, yaitu: Teknik Asosiasi, Teknik Integrasi, Teknik Ganjaran, Teknik Tataan, dan Teknik Red Hearing.

⁴ *Ibid.*, hlm 159

4. Klasifikasi data berdasarkan lambang: Pada tahap ini peneliti mengklasifikasi data postingan berdasarkan teknik komunikasi persuasif.
5. Prediksi atau Analisis Data: Postingan dalam akun Instagram @tausiyahcinta_ yang diambil sebagai sampel akan peneliti gunakan sebagai data primer penelitian yang kemudian dianalisis berdasarkan ciri spesifik dari teknik komunikasi persuasif.

G. Sistematika Pembahasan

Skripsi harus disusun secara sistematis agar dapat dipahami dengan mudah. Adapun sistematika pembahasan pada skripsi ini meliputi halaman judul, halaman pengesahan, daftar isi dan selanjutnya diikuti oleh empat bab, yaitu:

Bab I berisi pendahuluan yang di dalamnya memuat latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, kajian pustaka, kerangka teori, metode penelitian, dan sistematika pembahasan. Bab ini merupakan acuan untuk bab-bab selanjutnya.

Bab II berisi penjelasan tentang gambaran umum media sosial Instagram dan akun Instagram @tausiyahcinta_ yang meliputi: deskripsi Instagram secara umum dan akun Instagram @tausiyahcinta_, serta data postingan akun Instagram @tausiyahcinta_ dengan muatan muhasabah diri.

Bab III berisi tentang pembahasan mengenai teknik komunikasi persuasif pada postingan akun instagram @tausiyahcinta_ yang meliputi: teknik-teknik komunikasi persuasif dalam akun @tausiyahcinta_, klasifikasi postingan berdasarkan indikator atau ciri khusus teknik komunikasi persuasif, serta analisis postingan.

Bab IV berisi kesimpulan dari hasil penelitian dan saran untuk berbagai pihak, serta penutup.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis postingan akun Instagram @tausiyahcinta_ berdasarkan teknik komunikasi persuasif, dapat disimpulkan bahwa: dari 15 postingan akun Instagram @tausiyahcinta_ yang diteliti, akun Instagram @tausiyahcinta_ menggunakan kelima teknik komunikasi persuasif dalam menyampaikan pesan dakwah yang difokuskan pada muhasabah diri. Kelima teknik komunikasi persuasif tersebut sesuai dengan yang ada di dalam buku Onong Uchjana Effendy yang berjudul *Dinamika Komunikasi*, yakni: teknik asosiasi terdapat 1 postingan, teknik integrasi terdapat 8 postingan, teknik ganjaran terdapat 5 postingan, teknik tatahan terdapat 4 postingan, dan teknik *red hearing* terdapat 1 postingan.

Selain itu, dari 15 postingan tersebut terdapat 4 postingan yang menggunakan lebih dari satu teknik komunikasi persuasif. Adapun teknik komunikasi persuasif yang paling banyak digunakan pada 15 postingan tersebut yakni teknik integrasi.

B. Saran

Adapun saran-saran yang dapat peneliti sampaikan terkait penelitian ini, yakni:

1. Saran dari peneliti untuk penelitian ke depan adalah agar terus dilakukan penelitian yang mengkaji tentang dakwah pada media sosial,

khususnya media Instagram. Perkembangan teknologi, termasuk media Instagram yang semakin pesat tentu akan berdampak juga pada perkembangan konten media sosial. Hal ini berguna untuk memberikan wawasan dan pengetahuan bidang dakwah dalam media di Fakultas Dakwah dan Komunikasi, khususnya jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam.

2. Perlunya pengoptimalan pemanfaatan media sosial, khususnya Instagram sebagai media dakwah. Mengingat bahwa media sosial adalah media yang dinilai efektif untuk menyampaikan pesan pada khalayak di masa kini.
3. Untuk akun Instagram @tausiyahcinta_, penulis memberikan saran agar admin mengoptimalkan interaksi dengan *followers* akun tersebut. Hal ini tentu akan menambah efektivitas akun Instagram @tausiyahcinta_ sebagai salah satu akun dakwah yang mengajak khalayak untuk berbuat kebaikan.

C. Kata Penutup

Peneliti mengucapkan puji syukur kepada Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmatnya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini dengan baik dan melalui proses yang lancar. Selain itu, shalawat serta salam tentu peneliti haturkan kepada junjungan kita, Nabi Muhammad SAW.

Peneliti menyadari tentu banyak kesalahan dan kekurangan dalam penelitian ini. Maka dari itu, peneliti sangat mengharapkan saran dan kritik dari para pembaca.



DAFTAR PUSTAKA

- Afrizal, Lalu Heri, *Ibadah Hati*, Jakarta Timur: Hamdalah, 2008.
- An-Nabiry, Fathul Bahri, *Meneliti Jalan Dakwah Bekal Perjuangan Para Da'i*, Jakarta: Sinar Grafika Offset, 2008.
- Arikunto, Suharismi, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta: Rineka Cipta, 1996.
- Berkowski, George, *How to Build a Billion Dollar App: Temukan Rahasia dari para Pengusaha aplikasi paling sukses di dunia*, Tangerang: Gemilang, 2016.
- Cangara, Hafied, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2010.
- Departemen Agama, *Al-Quran dan Terjemahnya*, Jakarta: Direktorat Jenderal Bimas Islam dan Urusan Haji, 1980.
- Dwi Riyanto, Andi, *Hootsuite (We Are Social): Indonesian Digital Report 2020*, <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2020/>, Diakses pada tanggal 10 Agustus 2020.
- Faizah dan Muchsin Effendi, *Psikologi Dakwah*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2006.
- Fajar, Marhaeni, *Ilmu Komunikasi Teori & Praktik*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2009.
- Fitria, Rini dan Rafinita Aditia, *Prospek dan Tantangan Dakwah Bil Qalam Sebagai Metode Komunikasi Dakwah*, Jurnal Ilmiah Syiar Vol.19 No.2 224-234, 2019, <https://ejournal.iainbengulu.ac.id/index.php/syiar>, Diakses pada tanggal 13 Agustus 2020.
- Ghazali, Miliza, *Buat Duit Dengan Facebook dan Instagram: Panduan Menjana dengan Facebook dan Instagram*, Malaysia: Publishing House, 2016.
- Ghony, M. Djunaidi dan Fauzan Almansur, *Metode Penelitian Kualitatif*, Yogyakarta: Ar Ruz Media, 2012.
- Hadziq, Abdullah, *Rekonsiliasi Psikologi Sufistik dan Humanistik*, Semarang: Rasail, 2005.

- Haruna, Rahmawati dan Hardianti Purnama, *Pembinaan Kesopanan Anak Melalui Komunikasi Persuasif Orang Tua di Kelurahan Pampang Makassar*, Jurnal Bimbingan Penyuluhan Islam Vol. 7 No. 1 110-122, 2020, http://journal.uin-alauddin.ac.id/index.php/Al-Irsyad_Al-Nafs/article/download/14700/8961 , Diakses pada tanggal 26 April 2021.
- Ilaahi, Wahyu, *Komunikasi Dakwah*, Bandung: PT Remaja Rosda Karya, 2010.
- Joko Santoso, Rokhmad, *Komunikasi Persuasif dalam Penyampaian Dakwah pada Channel Youtube Caknun.com*, Skripsi, Yogyakarta: Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Kalijaga, 2020.
- Khoiroh, Da'watul, *Teknik Komunikasi Persuasif dalam Buku Rentang Kisah Karya Gita Savitri Devi*, Skripsi, Yogyakarta: Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Kalijaga, 2018.
- Kriyantono, Rachmat, *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2008.
- Malik, Djamaluddin, *Komunikasi Persuasif*, Bandung: PT Remaja Rosda Karya, 1994.
- Maulana, Herdian dan Gumgum Gumelar, *Psikologi Komunikasi dan Persuasi*, Jakarta : Akademia Permata, 2013.
- Misbah, Siti, *Komunikasi Persuasif dalam Meningkatkan Pemahaman Agama Islam*, JOISCOM Vol. 2 No. 1 / E ISSN 2722-7855, 2021, <http://jurnal.umb.ac.id/index.php/joiscom/article/view/1542>, Diakses pada tanggal 26 April 2021.
- Mulyana, Deddy, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, Bandung: Remaja Rosda Karya, 2010.
- Mulyana, Deddy, *Metode Penelitian Kualitatif: Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2004.
- Ngilan, Riska, *IG Aplikasi Populer Dengan Sejarah Panjang*, <https://kumparan.com/berita-update/ig-aplikasi-populer-dengan-sejarah-panjang-1u0CAXQsKFm/full> , Diakses pada tanggal 7 Mei 2021.

- Phoenix, Team Penyusun, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi Baru*, Jakarta: PT Media Pustaka Phoenix, 2010.
- Rajab, Khairunnas, *Agama Kebahagiaan: Energi positif Iman, Islam dan Ihsan Untuk Menjaga Kesehatan Psikologi dan Melahirkan Kepribadian Qurani*, Yogyakarta: Pustaka Pesantren, 2012.
- S. Susanto, Phil, Astrid, *Komunikasi dalam Teori dan Praktik*, Jakarta: Bina Cipta, 1988.
- Soemirat, Soleh dan Asep Suryana, *Komunikasi Persuasif*, Jakarta: Universitas Terbuka, 2018.
- Tathmainnul Qulub, Muhammad, *Komunikasi Persuasif dalam Akun Twitter A. Mustofa Bisri @gusmusgusmu*, Skripsi, Yogyakarta: Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Kalijaga, 2018.
- Tebba, Sudirman, *Meditasi Sufistik*, Jakarta: Pustaka Hidayah, 2004.
- Thabroni, Gamal, *Postingan: Pengertian, Parameter, Prinsip & Penjelasan Lengkap*, <https://serupa.id/postingan/>, 2019, Diakses pada tanggal 15 Agustus 2020.
- Uchjana Effendy, Onong, *Dinamika Komunikasi*, Bandung: PT Remaja Rosda Karya, 1986.
- Wahjuwibowo, Indiwana Seto, *Semiotika Komunikasi*, Jakarta: Mitra Wacana Media, 2010.
- Widjaja, H. A. W., *Komunikasi dan Hubungan Masyarakat*, Jakarta: Bumi Aksara, 1993.
- Yunus, Mahmud, *Kamus Arab-Indonesia*, Jakarta: PT Mahmud Yunus Wa Dzuriyyah, 2010.