

GAYA RETORIKA DAKWAH HUSAIN BASYAIBAN DALAM KONTEN

LGBT PADA AKUN TIKTOK @basyasman00



SKRIPSI

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

Oleh:

Muhammad Kanzul Fikri Fuadi

NIM: 17102010045

Pembimbing:

Dra. Anisah Indriati, M. Si

NIP: 19661226 199203 2 002

PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM

FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA

YOGYAKARTA

2023



PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-1195/Un.02/DD/PP.00.9/08/2023

Tugas Akhir dengan judul : GAYA RETORIKA DAKWAH HUSAIN BASYAIBAN DALAM KONTEN LGBT
PADA AKUN TIKTOK @BASYASMAN00

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : MUHAMMAD KANZUL FIKRI FUADI
Nomor Induk Mahasiswa : 17102010045
Telah diujikan pada : Senin, 03 Juli 2023
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: 64c8a74fe935b



Penguji I
Drs. Abdul Rozak, M.Pd
SIGNED

Valid ID: 64c674bcb28a2



Penguji II
Mochammad Sinung Restendy, M.Sos.
SIGNED

Valid ID: 64bf70fab2048



Yogyakarta, 03 Juli 2023
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Prof. Dr. Hj. Marhumah, M.Pd.
SIGNED

Valid ID: 64ca0c6d12fe8



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 515856 Fax. (0274) 552230
E-mail : fdk.uin-suka.ac.id. Yogyakarta 55281

SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

Kepada:
Yth. Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
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 : Muhammad Kanzul Fikri Fuadi
NIM : 17102010045
Judul Skripsi : Gaya Retorika Dakwah Husain Basyaiban dalam Konten LGBT pada Akun TikTok @basyasman00

Sudah dapat diajukan kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi Jurusan/Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI) UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu dalam bidang Komunikasi dan Penyiaran Islam.

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

Wassalamu'alaikum wr.wb

Yogyakarta, 16 Juni 2023

Mengetahui,

Ketua Program Studi

Dosen Pembimbing Skripsi

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

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

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Kanzul Fikri Fuadi
NIM : 17102010045
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi

Menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa skripsi saya yang berjudul: **Gaya Retorika Dakwah Husain Basyaiban dalam Konten LGBT pada Akun TikTok @basyasman00** adalah hasil karya pribadi dan sepanjang pengetahuan penyusun tidak berisi materi yang dipublikasikan atau ditulis orang lain, kecuali bagian-bagian tertentu yang penyusun ambil sebagai acuan.

Apabila terbukti pernyataan ini tidak benar, maka sepenuhnya menjadi tanggungjawab penyusun.

Yogyakarta, 16 Juni 2023

Yang menyatakan,



Muhammad Kanzul Fikri Fuadi

NIM 17102010045

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan mengucap syukur *Alhamdulillah Rabbil 'Aalamin* segala puji bagi Allah atas segala nikmat dan karunianya yang melimpah, sehingga saya mencapai titik ini Melalui proses yang sangat panjang dan penuh kerendahan hati, skripsi ini saya persembahkan untuk:

Ibunda Umi Muslimah dan Ayah Fuad Ramli

Terimakasih atas segala bentuk kasih sayang, ridho, do'a, usaha serta dukungan dan dorongan tiada henti yang diberikan kepada penulis, serta untuk kedua adik perempuan saya Dhiya Nur Fadhila dan Azizah Nuril Azmi yang selalu memberi dukungan dan semangat selama perjalanan pengerjaan skripsi ini.



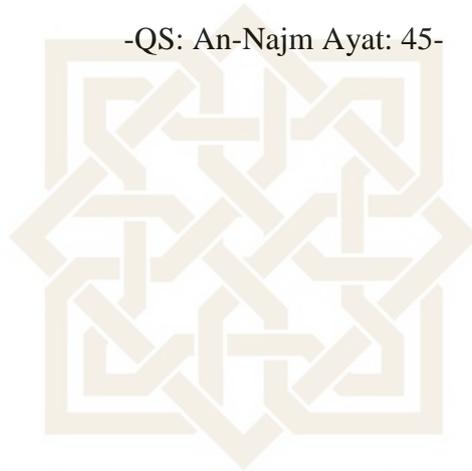
STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

MOTTO

وَالأُنثَى الذَّكَرَ الزَّوْجَيْنِ خَلَقَ وَأَنَّهُ

“dan bahwasanya Dialah yang menciptakan berpasang-pasangan pria dan wanita”

-QS: An-Najm Ayat: 45-



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Segala puji syukur ke hadirat Allah SWT yang senantiasa melimpahkan rahmat, hidayah, serta inayah kepada hambanya dalam melewati segala ujian dan kesusahan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Gaya Retorika Dakwah Husain Basyaiban dalam Konten LGBT pada Akun Tiktok @basyasman00”. Tidak lupa sholawat serta salam semoga selalu tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW, yang kita selalu harapkan limpahan syafaatnya kelak di hari akhir.

Skripsi ini disusun sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta. Penulis menyadari bahwa setiap proses penulisan skripsi ini dapat terwujud berkat bimbingan, arahan, dorongan, do’a, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih kepada:

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

4. Dosen Pembimbing Skripsi, Dra. Anisah Indriati, M.Si. yang telah berkenan mengarahkan dan membimbing dengan penuh kesabaran kepada penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Terimakasih atas bimbingannya semoga ibu selalu dalam lindungan Allah SWT.
5. Seluruh dosen Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI) Fakultas Dakwah dan Komunikasi, serta segenap staff TU yang telah memberikan ilmu pengetahuan, bantuan, dan pelayanan administrasi dengan baik.
6. Keluarga tersayang, Ibunda Umi Muslimah, Ayah Fuad Ramli, kedua adik perempuanku Dhiya Nur Fadhilah dan Azizah Nuril Azmi, Bude Siti Nurrohmah, Mba Bintan, dan seluruh keluarga yang selalu memberikan semangat, do'a dan harapan bagi penulis.
7. Kafa Bella Syahida yang menjadi patner sekaligus rekan berjuang, terimakasih untuk selalu mendo'akan, mensupport, menemani, serta memotivasi dalam penulisan skripsi ini.
8. Sahabat seperjuangan, Mukhammad Luthfi Nabiilah Baidlowi dan Azzaky Taufani Lazuardiansyah Ramadhan yang selalu setia menemani dalam suka duka hingga saat ini untuk menyelesaikan skripsi bersama, semoga segala urusannya selalu dimudahkan.
9. Teman-teman KPI 2017, terimakasih untuk segala cerita, pengalaman, dan pelajaran hidupnya selama ini.
10. Keluarga Besar Pusat Pengembangan Teknologi Dakwah (PPTD), khususnya teman-teman SUKA TV yang telah memberikan pengalaman dan ilmu yang bermanfaat untuk menjadi bekal dalam membangun karir.

Semua pihak yang telah ikut berjasa memberikan bantuan dan motivasi selama proses penulisan skripsi ini tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu. Penulis hanya bisa berdo'a untuk segala amal baik yang telah diberikan kepada penulis mendapatkan balasan yang berlipat ganda dari Allah SWT. Penulis berharap semoga skripsi ini mampu memberikan manfaat bagi seluruh pembaca. Penulis juga sangat menyadari skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu kritik dan saran sangat diharapkan untuk perbaikan yang lebih baik kedepannya. Tiada kata selain terimakasih yang bisa penulis sampaikan kepada seluruh pihak yang telah membantu. Semoga Allah SWT menjadikan skripsi ini sebagai berkah untuk kita semua.

Yogyakarta, 16 Juni 2023

Penulis

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

M. Kanzul Fikri Fuadi
NIM. 17102010045

ABSTRAK

Muhammad Kanzul Fikri Fuadi, NIM. 17102010045, 2023. Gaya Retorika Dakwah Husain Basyaiban dalam Konten LGBT pada Akun TikTok @basyasman00. Skripsi. Yogyakarta: Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Perkembangan teknologi media sosial sebagai wadah bertukar informasi secara global dimanfaatkan oleh Husain Basyaiban melalui akun TikTiknya @basyasman00 sebagai sarana berdakwah untuk menyampaikan amar ma'ruf dan nahi munkar, salah satunya mengenai bagaimana sikap seorang muslim dalam menghadapi fenomena konten eksistensi LGBT yang viral diTikTok, khususnya generasi muda yang aktif dalam media sosial.

Penelitian ini bertujuan untuk menjawab permasalahan mengenai bagaimana gaya retorika dakwah Husain Basyaiban yang meliputi gaya bahasa, gaya suara, dan gaya gerak tubuh yang digunakan dalam video dakwah pada akun TikTok @basyasman00. Penelitian ini menggunakan jenis deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Untuk mengidentifikasi permasalahan tersebut, peneliti menggunakan teori gaya bahasa Gorys Keraf. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah teknik observasi dan dokumentasi. Untuk analisis datanya menggunakan teknik analisis data model Miles dan Huberman.

Hasil dari penelitian gaya retorika dakwah Husain Basyaiban menunjukkan adanya penggunaan gaya bahasa tak resmi, gaya bahasa percakapan, gaya bahasa sederhana, gaya mulia dan bertenaga, gaya menengah, klimaks, antiklimaks, dan repetisi. Penggunaan gaya suara yang terdiri dari nada, jeda, *loudness*, *rate*, dan irama yang bervariasi. Gaya gerak tubuh terdiri dari sikap badan, penampilan dan pakaian, ekspresi dan gerakan tangan, serta pandangan mata. Gaya retorika meliputi gaya bahasa, gaya suara, dan gaya gerak tubuh yang digunakan oleh Husain Basyaiban dalam berdakwah di media sosial TikTiknya memiliki pengaruh terhadap minat para audiens karena ajakan dan pesan positif yang disampaikan mudah untuk dipahami oleh setiap kalangan, khususnya generasi muda agar memanfaatkan media sosial sebagai wadah berbagi hal-hal yang positif.

Kata Kunci: Retorika Dakwah, Husain Basyaiban, TikTok, LGBT.

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	ii
SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
MOTTO	vi
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan Penelitian	9
D. Manfaat Penelitian	9
1. Secara Teoritis	10
2. Secara Praktis	10
E. Kajian Pustaka	10
F. Kerangka Teori	17
1. Dakwah.....	17
2. Media Baru (New Media).....	21
3. Retorika	22
4. Teori Gaya Bahasa	29
G. Metode Penelitian	39
1. Jenis Penelitian	39
2. Subjek dan Objek Penelitian	40
3. Sumber data	40
4. Teknik Sampling	41
5. Teknik Pengumpulan Data	41
6. Teknik Analisis Data	42

H. Sistematika Pembahasan	45
BAB II GAMBARAN UMUM TIKTOK, PROFIL HUSAIN BASYAIBAN, DAN LGBT	39
A. TikTok	39
1. Gambaran Umum TikTok	39
B. HUSAIN BASYAIBAN	45
1. Profil Husain Basyaiban	45
2. Profil Akun TikTok Husain Basyaiban	46
C. LGBT	48
1. Gambaran Umum LGBT	48
2. LGBT di Indonesia	51
3. LGBT dalam Pandangan Islam	53
BAB III ANALISIS GAYA RETORIKA DAKWAH HUSAIN BASYAIBAN DALAM KONTEN LGBT PADA AKUN TIKTOK @kadamsidik00	55
A. Video Dakwah “LGBTQ+”	55
1. Transkrip Rekaman Video Dakwah “LGBTQ+”	55
2. Hasil Analisis Gaya Retorika Dakwah Husain Basyaiban pada Video Dakwah “LGBTQ+”	57
B. Video Dakwah “Nonton BL??”	80
1. Transkrip Rekaman Video Dakwah “Nonton BL??”	80
2. Hasil Analisis Gaya Retorika Dakwah Husain Basyaiban pada Video Dakwah “Nonton BL??”	82
C. Video Dakwah “Homophobia”	100
1. Transkrip Rekaman Video “Homophobia”	100
2. Hasil Analisis Gaya Retorika Dakwah Husain Basyaiban pada Video Dakwah “Homophobia”	103
BAB IV PENUTUP	127
A. Kesimpulan	127
B. Saran	129
DAFTAR PUSTAKA	130
LAMPIRAN	135

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Hasil Analisis Gaya Bahasa Video Dakwah “LGBTQ+”	58
Tabel 3.2 Hasil Analisis Gaya Suara Video Dakwah “LGBTQ+”	70
Tabel 3.3 Hasil Analisis Gaya Gerak Tubuh Video Dakwah “LGBTQ+”	77
Tabel 3.4 Hasil Analisis Gaya Bahasa Video Dakwah “Nonton BL??”	82
Tabel 3.5 Hasil Analisis Gaya Suara Video Dakwah “Nonton BL??”	94
Tabel 3.6 Hasil Analisis Gaya Gerak Tubuh Video Dakwah “Nonton BL??”	97
Tabel 3.7 Hasil Analisis Gaya Bahasa Video Dakwah “Homophobia”	103
Tabel 3.8 Hasil Analisis Gaya Suara Video Dakwah “Homophobia”	117
Tabel 3.9 Hasil Analisis Gaya Gerak Tubuh Video Dakwah “Homophobia”	124

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Platform Media Sosial yang Aktif Digunakan di Indonesia	4
Gambar 2.1 Tampilan Akun @basyasman00 (Oktober 2022)	46
Gambar 2.2 Tampilan Akun @kadamsidik00 (Maret 2023)	47

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dakwah media sosial belakangan menjadi trend bagi para da'i dalam menyebarkan syiarnya. Namun saat ini perkembangan zaman menjadikan manusia menghadapi pola hidup modern, dari pola hidup modern ini muncul berbagai tantangan bagi para da'i dalam berdakwah karena dihadapkan dengan berbagai permasalahan masyarakat kontemporer yang beraneka ragam suku, budaya, dan latar belakang. Salah satu aspek perkembangan modern adalah media sosial yang dapat diakses dengan jaringan internet, media sosial merupakan tempat orang-orang bersosialisasi sekaligus saling membagikan pesan dengan mudah dan memiliki jangkauan yang luas.

Seorang da'i dalam menyampaikan dakwahnya harus memahami dasar-dasar dakwah karena tujuan dari dakwah adalah amar ma'ruf dan nahi munkar yaitu mengajak pada kebaikan dan mencegah keburukan. Dalam praktiknya salah satu yang menjadikan landasan dakwah perlu disampaikan yaitu apabila adanya kegelisahan melihat fenomena kontradiktif dalam masyarakat antara nilai agama dan keyakinan dengan praktik keseharian, karena mencegah keburukan atau kezaliman adalah tugas sesama manusia untuk saling mengingatkan dan menyampaikan

teguran.¹ Kebaikan dan keburukan dalam setiap pandangan orang berbeda-beda, masih banyak ditemui beberapa umat islam yang berbuat buruk karena belum mengetahui apa yang diperbuat, untuk mencegah hal yang buruk tidak boleh dengan keburukan melainkan harus dengan cara yang baik atau ihsan. Semakin maju teknologi dan media sosial, semakin banyak konsumsi konten digital yang beredar dan diakses oleh setiap orang. Karena media sosial memberikan kebebasan akses kepada setiap orang dan kebebasan berekspresi dalam membuat konten, konten tersebut bisa memuat hal yang baik dan buruk, untuk mengatasi konten yang mengandung unsur penyimpangan atau buruk membutuhkan kontrol yaitu dengan dakwah. Penyimpangan atau keburukan yang menjadi fokus penulis adalah terkait dengan fenomena LGBT.

LGBT (*Lesbian, Gay, Biseksual, dan Transgender*) telah menjadi fenomena dan isu global yang mulai menampilkan eksistensinya secara luas. Indonesia merupakan negara dengan mayoritas umat muslim terbanyak di dunia yang sebagian besar masyarakatnya menolak LGBT yang dinilai menyimpang dan dianggap tabu serta tidak sesuai dengan ajaran agama islam. Beberapa Lembaga survei menyebutkan bahwa di Indonesia terdapat 3% kaum LGBT dari total penduduknya.² Viralnya LGBT di Indonesia juga tidak terlepas dari peran media sosial yang menyiarkan hal-hal mengenai LGBT yang memberikan pengaruh orientasi

¹ Adi Wibowo, "Penggunaan Media Sosial Sebagai Trend Media Dakwah Pendidikan Islam di Era Digital", Jurnal Islam NUsantara. Vol. 3. No. 2, 2019. Hlm. 345.

² Hasian Sidabutar, "Mewaspada 'Virus' LGBT", Republika, <https://www.republika.co.id/berita/01uws634/mewaspada-virus-lgbt> Diakses pada tanggal 19 November 2022.

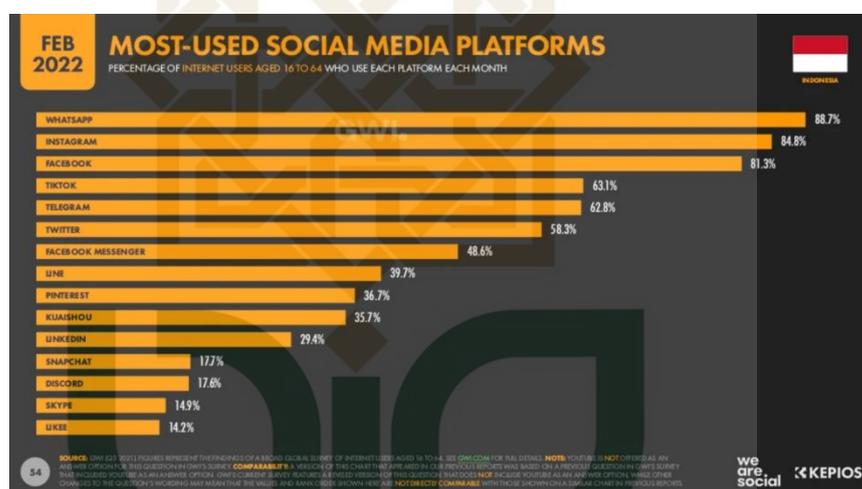
seksual dengan sangat cepat, salah satu media sosial yang ramai dengan penyebaran konten LGBT adalah *TikTok*, hal yang mempengaruhi konten video yang diupload viral adalah jumlah hashtag atau tagar (#) yang menyebutkan mengenai LGBT yaitu *#lgbt* disematkan sebanyak 246,98 miliar kali dan *#lgbtindonesia* sebanyak 26,1Juta kali.³ Jumlah tersebut sangat banyak dan di dalam media penyebaran konten mengenai LGBT susah untuk dikontrol, apabila hal tersebut terus berlangsung tanpa ada yang meluruskan maka akan memberikan dampak yang buruk.

TikTok merupakan bagian dari perkembangan konten audio visual atau video yang mudah diakses melalui *smartphone*. Aplikasi TikTok merupakan bagian dari salah satu dari *platform* media sosial yang menjadi wadah untuk mengekspresikan diri dan kreativitas melalui konten video. TikTok didirikan oleh Zhang Yiming di China dan diluncurkan pertama kali pada September 2016 dengan nama Douyin, hingga tahun 2017 diluncurkan dengan nama TikTok untuk seluruh dunia.⁴ Aplikasi TikTok di Indonesia resmi diluncurkan pada September 2017 di Jakarta, namun pada 3 Juli 2018 TikTok pernah mengalami pemblokiran oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemenkominfo), karena setelah dilakukan pemantauan selama sebulan oleh Kemenkominfo mendapati banyak laporan dan keluhan yang masuk tentang aplikasi ini.

³ TikTok, "Find #lgbt dan #lgbtindonesia", <https://www.TikTok.com/search/video?q=%23lgbt&t=1669188071773> Diakses pada tanggal 19 November 2022.

⁴ Fadhilzha Izzati dan Hetty Krisnani, "Perilaku Generasi Z Terhadap Penggunaan Media Sosial TikTok: TikTok Sebagai Media Edukasi dan Aktivisme". *Social Work Jurnal*. Vol. 10. No. 2, 2020. Hlm. 200.

Terhitung sampai 3 Juli, laporan yang masuk telah mencapai 2.853 laporan. Menurut Menteri Kominfo Rudiantara, banyak sekali konten yang memberikan pengaruh negatif dan tidak mendidik bagi anak-anak. Namun dengan berbagai pertimbangan dan regulasi baru pada Agustus 2018 Aplikasi TikTok dapat kembali diunduh. Karena sudah ada salah satu regulasi mengenai batas usia pengguna, yaitu usia 11 tahun.⁵



Gambar 1.1 Platform Media Sosial yang Aktif Digunakan di Indonesia

Saat ini TikTok menjadi media sosial yang aktif diakses oleh para pengguna internet di Indonesia. Berdasarkan riset yang dilakukan oleh Hootsuite (*We are social*) pada bulan Februari 2022, menunjukkan data *platforms* media sosial yang aktif digunakan di Indonesia. TikTok menempati posisi ke empat dengan presentase 63,1% dari 191,4 juta

⁵ Aji Wisnu Nugroho, “Aplikasi TikTok Sebagai Media Pembelajaran Bahasa dan Sastra Indonesia”. Pertemuan Ilmiah Bahasa dan Sastra Indonesia, Pekalongan, 26 September 2018, hlm. 432.

jumlah pengguna media sosial di Indonesia.⁶ Untuk menjawab berbagai macam problematika kehidupan masyarakat kontemporer di era modern saat ini, para da'i dituntut untuk bisa menghadapinya.

Salah satu da'i muda yang memanfaatkan kemajuan teknologi media sosial untuk menghadapi permasalahan tersebut adalah Husain Basyaiban yaitu dengan memanfaatkan media sosial TikTok sebagai sarana berdakwah, Husain merupakan millineal Gen Z yang viral melalui *platform* media sosial TikTok pada tahun 2020 melalui konten dakwahnya di akun @basyasman00. Husain memiliki 5,4 juta pengikut dengan *engagement rate* akun yang sangat baik yaitu 14,46% diatas akun serupa yang memiliki rata-rata ER kisaran 7,6%-9,6%. *Engagement rate* merupakan suatu metrik standar yang dimanfaatkan dalam pemasaran media sosial dalam mengukur performa pada suatu konten di platform media sosial, *engagetment rate* yang baik dipengaruhi oleh keterlibatan pengikut atau audience dengan pemilik akun melalui interaksi *views*, *like*, *comment*, dan *share* pada konten-konten yang telah diupload.

Diawali dengan hobinya yang menyukai *public speaking* dan Husain memiliki latar belakang keluarga islami dan pernah tinggal di Makkah menjadikan Husain ingin berdakwah dengan menggunakan media sosial sebagai jalan untuk menyampaikan dakwahnya, seperti yang dikutip oleh Husain dalam wawancara Seputar iNews di Youtube sebagai berikut:

⁶ Datareportal, "Most Used Social Media Platforms", <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia>. Diakses pada tanggal 21 Juli 2022.

“Karena *basic* saya adalah seorang santri yang belajar agama kepada seorang guru maka saya merasa bahwa punya tanggung jawab untuk ikut berperan aktif di dunia dakwah apa lagi di sosial media, kenapa sosial media, karena generasi saya dari generasi Gen Y maupun Gen Z sendiri itu rata-rata hampir 24 jam mereka gunakan untuk sosial media, semisal sosial media tidak digunakan untuk hal-hal kebaikan dan taqwa lantas siapa lagi yang akan menggunakannya untuk itu.”⁷

Dakwah memiliki cakupan yang luas dan pendengar yang beragam, salah satunya generasi milineal dan Z yang memiliki karakteristik menggemari teknologi, fleksibel, lebih cerdas, dan open minded, namun generasi ini menyukai segala hal yang instan dan memiliki ego yang besar. Husain merupakan da'i yang banyak diikuti dakwahnya oleh anak muda karena dalam menyampaikan dakwahnya beliau menggunakan retorika yang lugas dan mengena di hati, beliau tidak segan dalam menjawab pertanyaan pengikutnya di media sosial yang kebanyakan anak muda dengan sudut pandang islami dengan mengutip dalil-dalil Al-Qur'an dan hadist.

Islam merupakan *rahmatan lil alamin* yaitu rahmat dan kasih sayang bagi seluruh alam semesta dan dapat diwujudkan dalam berdakwah, karena tujuan dakwah adalah menyeru atau mengajak kepada kebaikan, kebaikan yang dimaksud adalah meningkatnya kadar iman seorang mad'u dalam beribadah kepada Allah SWT. Namun dalam berdakwah seorang da'i harus memiliki wawasan yang luas dan paham akan situasi dan kondisi sasaran dakwah, sebagaimana yang tercantum dalam QS. An-Nahl ayat125:

⁷ iNews. 2021, 20 April. Sosok Husyain Basyaiban, Konten Kreator Dakwah di Berbagai Platform Media Sosial – SIP 20/04 [Video]. *YouTube*.
<https://www.youtube.com/watch?v=7YkjQ7FEzNI>. Diakses pada tanggal 20 Juli 2021.

أُدْعُ 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 Tuhan-mu dengan hikmah dan pelajaran yang baik dan bantahlah mereka dengan cara yang baik. Sesungguhnya Tuhanmu Dialah yang lebih mengetahui tentang siapa yang tersesat dari jalan-Nya dan Dialah yang lebih mengetahui orang-orang yang mendapat petunjuk.” (QS: An-Nahl Ayat: 125)⁸

Penyampaian dakwah dapat dikategorikan menjadi tiga kategori yaitu *bi al-lisan* yaitu dengan ucapan, *bil-hal* dengan perbuatan, dan *bil-qalam* dengan tulisan. Namun yang paling dominan saat ini adalah dakwah *bil-lisan*, yaitu melalui ceramah atau pidato. Dakwah juga berarti menyatukan dan bukan memecah belah umat, adapun cara yang ditempuh oleh Husain dalam menyebarkan syiarnya untuk menyatukan umat dan berbagai golongan adalah dengan memanfaatkan media sosial, karena dengan media sosial dakwah dapat menjangkau siapa pun, kapan pun dan dimana pun. Dalam konten dakwah Husain pada akun TikTok @basyasman00 segmentasi yang difokuskan pada dakwahnya adalah para pemuda dan pemudi masa kini yang aktif menggunakan sosmed.

Retorika merupakan bagian dari ilmu komunikasi yang menyajikan cara berbicara atau berinteraksi dengan komunikan. Sebagai seni persuasi, retorika sering kali disamakan dengan *public speaking*, yaitu suatu bentuk komunikasi lisan yang disampaikan kelompok orang banyak, tetapi

⁸ Al-Quran, 16: 125. https://www.marja.id/quran/016_an-nahl/ayat_125/. Diakses pada tanggal 9 Mei 2021.

sebenarnya retorika itu bukan sekedar berbicara didepan umum, melainkan suatu gabungan antara seni berbicara dan pengetahuan atau masalah tertentu untuk menyakinkan pihak atau orang banyak melalui pendekatan persuasif. Sebuah seni pasti memiliki keindahan, dan keindahan dalam retorika adalah bahasa yang menjadi bagian penting dalam retorika, menurut Aristoteles, keindahan bahasa hanya digunakan untuk empat hal yang bersifat membenarkan (corrective), memerintah (instructive), mendorong (suggestive) dan mempertahankan (defensive).⁹

Dakwah akan lebih mudah diterima jika da'i dapat memilih kalimat yang berstruktur rapi agar mudah dipahami oleh pendengar, maka dari itu serorang da'i hendaknya menguasai ilmu retorika dakwah yang digunakan untuk memandu dan membimbingnya, sehingga dalam menyampaikan dakwahnya lebih arif dan bijaksana dan tidak terkesan memaksa, karena dakwah diharapkan dapat meningkatkan wawasan dan menyempurnakan akhlakul karimah.

Seorang da'i membutuhkan strategi dakwah yang menarik dan memiliki keterampilan dalam penyampaian atau retorika dakwahnya, selain aspek tersebut adapun faktor karakteristik dan pribadi seorang da'i yang membuat orang tertarik, salah satu da'i yang banyak diikuti oleh kawula muda saat ini adalah Husain Basyaiban, karena dakwahnya yang *open minded* atau terbuka pada setiap kalangan. Maka dengan demikian

⁹ Onong Uchjana Effendy, *Ilmu komunikasi Teori dan Praktek*, (Bandung: PT Remaja PT Remaja Rosdakarya, 1993), hlm. 52.

peneliti tertarik mengambil judul “**Gaya Retorika Dakwah Husain Basyaiban dalam Konten LGBT Pada Akun TikTok @basyasman00**”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, maka rumusan masalah yang menjadi pokok pembahasan dalam penelitian ini adalah bagaimana gaya retorika dakwah Husain Basyaiban pada konten yang berkaitan mengenai permasalahan fenomena LGBT dengan rentang masa *upload* bulan Mei hingga Juni 2022 di akun TikTok @basyasman00. Hal tersebut meliputi penggunaan bahasa meliputi gaya bahasa, gaya suara, dan gaya gerak tubuh.

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui gaya retorika dakwah Husain Basyaiban meliputi gaya bahasa, gaya suara, dan gaya gerak tubuh pada akun media sosial TikTok @basyasman00 yang berkaitan dengan konten LGBT.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian mengenai “Gaya Retorika Dakwah Husain Basyaiban dalam Konten LGBT Pada Akun TikTok @basyasman00” ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan kegunaan baik secara teoritis maupun praktis.

1. Secara Teoritis

- a. Penelitian ini diharapkan menjadi referensi dan dapat menambah khazanah keilmuan dakwah di Fakultas Dakwah dan Komunikasi, khususnya Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam
- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan mengenai retorika dakwah

2. Secara Praktis

- a. Diharapkan penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan perbaikan mengenai retorika dakwah dalam masyarakat, terutama bagi para da'i.
- b. Penulis sangat berharap penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi bagi mahasiswa yang kelak akan melakukan penelitian serupa.

E. Kajian Pustaka

Penelitian pertama, oleh Arifin Suryo Tri Anggoro, Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Penelitian yang dilakukan pada tahun 2018 berjudul “Retorika Dakwah Ustadz Felix Siauw di dalam Siaran Dakwah di Akun Instagram @felixsiauw”. Penelitian tersebut adalah penelitian kualitatif dengan menyajikan model Miles dan Huberman. Penelitian tersebut menganalisis retorika dakwah Ustadz Felix Siauw dengan objek penelitian gaya bahasa,

gerak tubuh dan gaya suara. Teknik pengumpulan data adalah dengan dokumentasi. Persamaan penelitian yang akan dilakukan penulis dengan penelitian tersebut adalah pada objek penelitian yang berupa retorika dakwah dengan analisis berupa gaya bahasa, gaya suara, dan gerak tubuh, tetapi dalam penelitian ini gaya bahasa yang digunakan peneliti adalah gaya bahasa menurut Gorys Keraf. Perbedaan terletak pada subjek dan fokus kajian penelitian yaitu konten dakwah Husain Basyaiban pada sosial media TikTok.¹⁰

Penelitian kedua, oleh Aisatul Cholifah, Mahasiswi Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya. Penelitian ini dilakukan pada tahun 2018 dengan judul “Retorika Dakwah Ustadzah Haneen Akira di Video Youtube menggunakan (Analisis Semiotik Gaya Bahasa dan Bahasa Tubuh dalam Ceramah “Pemuda Masa’ Gitu”). Persamaan penelitian ini adalah objek penelitiannya yaitu retorika dakwah dan metode yang digunakan yaitu kualitatif. Perbedaannya adalah fokus pembahasan retorika dakwah Ustadzah Haneen Akira di media sosial Youtube yang berfokus pada gaya bahasa dan bahasa tubuh dengan menggunakan analisis semiotik Ferdinand De Saussure. Sedangkan pada penelitian penulis subjek penelitiannya yaitu konten video dakwah Husain

¹⁰ Arifin Suryo Tri Anggoro, *Retorika Dakwah Ustadz Felix Siauww di dalam Siaran Dakwah di Akun Instagram @felixsiauww*, Skripsi (Yogyakarta: Jurusan KPI Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2018).

Basyaiban dengan objek gaya rerotika dakwah meliputi gaya bahasa, suara, dan gerak tubuh pada akun media sosial TikTok.¹¹

Penelitian ketiga, dilakukan oleh Aziz Fikri Wijaya, Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga angkatan 2014. Penelitian dengan judul “Retorika Dakwah Ustadz Abdul Somad Pada Program Damai Indonesiaku di Tv One Edisi 17 Juni 2018”. Penelitian dilakukan dengan pendekatan kualitatif, dengan metode pengumpulan data dokumentasi, dan analisis retorika dakwah meliputi bentuk penggunaan bahasa dan susunan pesan serta bentuk persuasif. Persamaan penelitian tersebut dengan yang dilakukan penulis adalah pada teknik analisis data dan pengumpulan data, serta objek penelitian yaitu retorika dakwah meliputi gaya bahasa, langgam, dan bentuk persuasif. Perbedaannya adalah pada gaya gerak tubuh, analisis susunan pesan, dan pada penelitian tersebut, Aziz memilih acara Televisi sebagai subjek dan media pengambilan data, sedangkan subjek dan media pengambilan data penulis adalah media *TikTok*.¹²

Penelitian keempat, dilakukan oleh Riska Amelia, Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi angkatan 2017. Penelitian ini dilakukan pada tahun 2021 dengan judul “Pesan Dakwah Husain Basyaiban Dalam Konten TikTok”.

¹¹ Aisatul Cholifah, *Retorika Dakwah Ustadzah Haneen Akira di Vidio Youtube menggunakan (Analisis semiotik Gaya dan Bahasa Tubuh dalam ceramah “Pemuda Masa’ Gitu”)*, Skripsi (Surabaya: Jurusan KPI Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Ampel, 2018).

¹² Aziz Fikri Wijaya, *Retorika Dakwah Ustadz Abdul Somad Pada Program Damai Indonesiaku di Tv One Edisi 17 Juni 2018*, Skripsi (Yogyakarta: Jurusan KPI Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2018).

Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kualitatif menggunakan analisis semiotika Roland Barthes dengan mengumpulkan data melalui metode dokumentasi dan wawancara, penelitian tersebut membahas tentang pesan dakwah yang terkandung dalam konten TikTok Husain Basyaiban dan bagaimana makna denotasi, konotasi, serta mitos dalam konten TikTok. Persamaan antara penelitian ini dengan yang akan diteliti oleh peneliti adalah subjek yaitu konten TikTok Husain Basyaiban. Perbedaan antara penelitian penulis dengan penelitian tersebut adalah terletak pada objek yang akan diteliti yaitu peneliti menggunakan retorika dakwah, sedangkan Riska menggunakan pesan dakwah sebagai objek.¹³

Penelitian kelima, dilakukan oleh Fitri Maghfirah, Fitria Andriani, dan Husnul Mirzal dengan judul “Social Media as a Medium of Da’wah: Religious Transformation among Online Da’wah Audience on TikTok Platform” dalam *lentera: jurnal ilmu dakwah dan komunikasi*, Vol. 5 No. 3 tahun 2021. Persamaan penelitian ini dengan peneliti adalah sama-sama menjadikan *platform* TikTok sebagai media pengambilan data. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah subjek penelitian dan fokus kajian penelitian, penelitian tersebut menggunakan pendekatan fenomenologis yang meneliti fenomena gerakan dakwah pada aplikasi TikTok dengan mengkaji beberapa akun dakwah berdasarkan indikator like, jumlah follower, metode menarik yang digunakan, dan pengaruhnya, akun-akun tersebut yaitu @basyasman00, @Dindaibrahim, @adninroslan,

¹³ Riska Amelia, *Pesan Dakwah Husain Basyaiban dalam Konten TikTok*, Skripsi (Jambi: Jurusan KPI Fakultas Dakwah, UIN Sulthan Thaha Saifuddin, 2021).

@umar_rjk, @ramaindh_, sedangkan dalam penelitian penulis meneliti gaya retorika dakwah Husain Basyaiban dalam media sosial TikTok yang berfokus pada gaya bahasa, suara, dan gerak tubuh untuk berdakwah.¹⁴

Penelitian keenam, dilakukan oleh Anya Narawita dan Vincentius Antoni Wijaya dengan judul “Pengaruh Konten LGBT pada Media Sosial Terhadap Prilaku Cyber Bullying pada Kalangan Remaja” dalam jurnal *Communications*, Vol. 3 No. 2 tahun 2021. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan melakukan survei untuk mendapatkan data. Persamaan penelitian tersebut dengan peneliti adalah kajian permasalahan mengenai konten yang mengandung unsur LGBT pada media sosial TikTok. Sedangkan perbedaan penelitian tersebut dengan peneliti terletak pada pendekatan, metode yang digunakan, dan fokus kajian penelitian, diketahui bahwa penelitian tersebut menggunakan pendekatan kuantitatif melalui metode survei yang mengkaji mengenai pengaruh konten LGBT pada akun TikTok @ragilmahardika terhadap perilaku *cyber bullying* pada kalangan remaja dengan membagikan kuesioner pada 100 responden, sedangkan peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode observasi dan dokumentasi yang meneliti gaya retorika dakwah Husain Basyaiban mengenai konten LGBT pada akun TikTok @basyasman00 untuk mengetahui penggunaan gaya bahasa, suara, dan gerak tubuh.¹⁵

¹⁴ Fitri Maghfirah, Fitria Andriani, dan Husnul Mirzal “Social Media as a Medium of Da’wah: Religious Transformation among Online Da’wah Audience on TikTok Platform”, Jurnal Ilmu Dakwah dan Komunikasi Vol. 5. No. 1, 2021.

¹⁵ Anya Narawita Naryakusuma dan Vincentius Antoni Wijaya, “Pengaruh Konten LGBT pada Media Sosial Terhadap Perilaku Cyber Bullying pada Kalangan Remaja”, Jurnal *communications* Vol. 3 No. 2, 2021.

Penelitian ketujuh, dilakukan oleh Reza Suhendri Taringan dan Nursapia Harahap dengan judul “The Effect of Globalization on the Rise of LGBT in Indonesia Through Sosial Media Networks Instagram and TikTok” dalam Jurnal ISO, Vol. 2 No.2 tahun 2022. Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kualitatif dengan melakukan wawancara untuk memperoleh data yang berkaitan dengan kajian penelitian. Persamaan penelitian tersebut dengan peneliti adalah terletak pada pendekatan kualitatif dan pembahasan mengenai LGBT pada media sosial TikTok. Perbedaan penelitian tersebut dengan peneliti terletak pada rumusan masalah dan tujuan penelitian yaitu mengenai fenomena maraknya kampanye LGBT melalui media sosial Instagram dan TikTok dengan metode pengumpulan data yang dilakukan melalui wawancara dengan informan dengan sudut pandang yang berbeda-beda, sedangkan peneliti memiliki rumusan masalah dan tujuan penelitian mengenai konten dakwah LGBT yang ada pada akun TikTok @basyasman00 untuk mengetahui gaya retorika dakwah Husain Basyaiban meliputi gaya bahasa, gaya suara, dan gaya gerak tubuh, dengan metode pengumpulan data melalui observasi dan dokumentasi untuk memperoleh informasi terkait kajian penelitian.¹⁶

Penelitian kedelapan, dilakukan oleh Moch Firmansyah dan Moch Fuad Nasvian dengan judul “Dakwah Pemuda Tersesat: Gaya Bahasa Dakwah Habib Ja’far Al Hadar” dalam JIIP-Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan

¹⁶ Reza Suhendri Taringan dan Nursapia Harahap, “The Effect of Globalization on the Rise of LGBT in Indonesia Through Sosial Media Networks Instagram and TikTok”, Jurnal ISO Vol. 2 No.2, 2022.

Vol. 5 No.5 tahun 2022. Penelitian ini dilakukan dengan metode kualitatif melalui analisis resepsi model encoding dan decoding Stuart Hall. Persamaan penelitian tersebut dengan peneliti terletak pada pendekatan melalui metode kualitatif dan kajian mengenai gaya bahasa dakwah melalui media sosial. Selanjutnya perbedaan penelitian tersebut terletak pada analisis yang digunakan yaitu analisis resepsi kepada audiens melalui transkrip FGD dengan informan yang telah dipilih berdasarkan kriteria yang telah ditentukan, subjek dan objek kajian yaitu mengenai gaya bahasa pada video dakwah Habib Ja'far Al Hadar pada akun media sosial YouTube Pemuda Tersesat, sedangkan peneliti menggunakan analisis model Miles dan Huberman dengan menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu pemilihan dengan kriteria-kriteria tertentu, subjek dan objek kajian mengenai gaya retorika pada video dakwah Husain Basyaiban pada akun TikTok @basyasman00 mengenai LGBT yang meliputi penggunaan gaya bahasa, suara, dan gaya gerak tubuh.¹⁷

Penelitian yang berkaitan dengan retorika dakwah telah dilakukan sebelumnya, namun dengan fokus yang berbeda-beda. Persamaan penelitian ini dengan penelitian diatas adalah sama-sama meneliti tentang retorika dakwah. Perbedaan pada penelitian ini, penulis memilih tokoh da'i muda Husain Basyaiban yang akan dianalisis yaitu mengenai gaya retorika dakwah yang digunakan dalam konten video *TikTok*, meliputi gaya bahasa, suara, dan gerak tubuh. Husain merupakan da'i yang viral

¹⁷ Moch Firmansyah dan Moch Fuad Nasvian, "Dakwah Pemuda Tersesat: Gaya Bahasa Dakwah Habib Ja'far Al Hadar", Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan Vol. 5 No.5 tahun 2022.

dakwahnya dan banyak digemari karena gaya dakwahnya yang lugas, komunikatif, dan mudah dipahami.

F. Kerangka Teori

1. Dakwah

Seorang da'i harus mengetahui unsur-unsur dakwah sebelum melakukan kegiatan berdakwah, karena unsur-unsur dakwah merupakan sebuah kesatuan yang harus ada dalam setiap kegiatan dakwah. Unsur-unsur dakwah tersebut adalah da'i (Subjek dakwah), mad'u (objek dakwah), maddah (materi dakwah), wasilah (media dakwah), thariqah (metode dakwah), dan atsar (efek dakwah).¹⁸

a. Da'i

Da'i sebagai subjek dakwah merupakan unsur penting dalam kegiatan dakwah, da'i berperan untuk menyampaikan pesan dakwah secara lisan maupun tulisan yang berupa nasehat atau perbuatan baik secara individu, kelompok, lembaga, maupun organisasi.¹⁹

b. Mad'u

Mad'u merupakan sasaran atau penerima dakwah, baik secara individu, kelompok, baik muslim atau non muslim. Dalam bahasa komunikasi mad'u disebut komunikan, penerima pesan, khalayak, audience. Kegiatan dakwah bertujuan untuk

¹⁸ Aminudin, *Konsep Dasar Dakwah*, Al-Munir, Vol. 10, No. 1, 2016. Hlm. 36

¹⁹ Ali Aziz, *Ilmu Dakwah*, (Jakarta: Kencana, 2009), hlm. 81.

mengajak seseorang untuk meningkatkan kualitas iman, islam, dan ihsan.

c. Maddah

Maddah adalah isi materi dakwah. Pembahasan mengenai materi ajaran islam sangat luas dengan tiga topik utama, yaitu aqidah, syari'ah, dan akhlak yang bersumber dari Al-Quran dan Al-Hadis. Materi dakwah dapat diperkuat dan ditunjang dengan sumber-sumber keilmuan yang lain, sehingga da'i dapat lebih mengembangkan materi yang ingin disampaikan kepada mad'u.

d. Wasilah

Wasilah merupakan alat yang digunakan untuk menyampaikan materi dakwah kepada mad'u atau pendengar. Ada beragam media yang dapat digunakan untuk menyampaikan pesan dakwah. Gerlach dan Ely menyebutkan secara umum media meliputi manusia, materi, dan lingkungan, yang mengakibatkan orang lain mendapat wawasan, keterampilan, atau sikap. Demikian juga saat Rasulullah S.A.W memberikan nasihat atau dakwahnya kepada sahabat yang menemuinya, maka Rasulullah S.A.W merupakan media dakwah itu sendiri.²⁰

²⁰ *Ibid*, hlm. 345.

Ilmu komunikasi mengklasifikasikan media menjadi tiga jenis, yaitu media terucap, media tertulis, dan media dengar pandang. Media terucap (*the spoken words*) merupakan alat yang mampu menghasilkan bunyi seperti radio, telepon, dll. Media tertulis (*the printed writing*) merupakan media tulisan atau cetakan seperti buku, majalah, pamflet, surat kabar, lukisan, dll. Media dengar pandang (*the audio visual*) merupakan media bermuatan gambar bergerak yang dapat dilihat dan didengar seperti televisi, film, video, dll.²¹

e. Atsar

Atsar merupakan efek atau timbal balik (*feed back*) pada diri mad'u setelah mendengarkan materi dakwah yang telah disampaikan oleh da'i. Materi dakwah yang disampaikan diharapkan memberikan dampak perubahan pada diri mad'u melalui tiga aspek penting, yaitu aspek pengetahuan (*knowledge*), aspek sikap (*attitude*), dan aspek perilaku (*behavioral*). Jalaluddin Rahmat mengemukakan ada tiga proses perubahan perilaku yang bisa terjadi pada diri mad'u, diantaranya: Efek kognitif yang berkaitan dengan persepsi, penyebaran wawasan, keterampilan, kepercayaan, dan informasi. Efek afektif berkaitan dengan perubahan terhadap apa yang dirasakan, digemari, atau dibenci oleh publik,

²¹ *Ibid*, hlm. 348.

perubahan tersebut mencakup segala sesuatu terkait dengan emosi, sikap, dan nilai. Efek behavioral yang berkaitan dengan sikap, tindakan, dan kebiasaan berperilaku.²²

f. TikTok Sebagai Media Dakwah

Media merupakan bentuk jamak dari “*medium*” yang berasal dari bahasa latin “*medius*” yang memiliki arti tengah, pengantar, atau perantara, dan dalam Bahasa Indonesia, kata “*medium*” diartikan sebagai antara atau sedang. Sedangkan dalam bahasa arab media disebut “*wasilah*” dan bentuk jamaknya adalah *wasal* yang berarti alat atau perantara. Dari beberapa pengertian bahasa tersebut ahli komunikasi merumuskan media sebagai alat yang menghubungkan pesan dari pengirim pesan untuk kemudian disampaikan kepada penerima pesan.²³

Media merupakan wadah atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan, sedangkan dakwah merupakan suatu aktivitas, seruan, dan menyampaikan kepada umat manusia melalui lisan, tulisan, dan tingkah laku baik secara langsung atau tidak langsung. Dakwah akan efektif jika seorang da'i dapat memahami karakteristik media untuk menyesuaikan pesan, objek dakwah, dan metode dakwah yang digunakan.

²² *Ibid*, hlm. 390.

²³ *Ibid*, hlm. 345-346.

TikTok merupakan media baru dan salah satu *platform* media sosial berbentuk video yang berkembang sangat pesat, mudah diakses dan memiliki banyak pengguna diseluruh penjuru dunia. TikTok menunjang kreativitas dan menampung berbagai macam konten yang dibuat oleh penggunanya. Beberapa da'i memilih TikTok sebagai media dakwah karena mudah, fleksibel, interaktif dan memiliki jangkauan yang luas, sehingga dapat menjangkau semua kalangan kapan saja dan dimana saja. Fitur TikTok *comment*, *stitch*, dan *share* menjadikan dakwah lebih interaktif sehingga memunculkan *feedback* diantara da'i dan mad'u. Dalam berdakwah diperlukan media dakwah untuk menyampaikan pesan kepada pendengar, dan TikTok merupakan bagian dari media komunikasi, maka dari itu TikTok dapat dijadikan sebagai salah satu media dalam berdakwah.

2. Media Baru (*New Media*)

Media baru adalah istilah yang merepresentasikan kemunculan digital, komputer, atau jaringan teknologi informasi dan komunikasi di akhir abad ke-20. Perkembangan teknologi dan internet merupakan dasar dari new media. Arti secara Bahasa, *new media* berasal dari kata “new” baru dan “media” alat yang digunakan sebagai sumber

penyampaian pesan kepada penerima.²⁴ *New Media* merupakan digitalisasi media konvensional menjadi sebuah media komunikasi dua arah yang memberi ruang interaksi antara pengirim dan penerima. Keunggulan new media dibandingkan dengan media konvensional adalah sifatnya yang *realtime*, sehingga memudahkan masyarakat dapat mengakses informasi dengan cepat kapan saja dan dimana saja, selama terkoneksi dengan jaringan internet.

Media sosial merupakan bagian dari media baru yang memiliki pengaruh dan jangkauan luas. Media sosial terus berkembang dengan segala fitur yang diberikan sehingga *user* atau penggunanya terus mengalami peningkatan. Saat ini media sosial menjadi kebutuhan dalam kehidupan sehari-hari yang digunakan untuk komunikasi, berbagi informasi, hiburan, pemasaran jual beli, dan sebagai sarana berdakwah.

3. Retorika

a. Teori Retorika Aristoteles

Secara bahasa retorika berasal dari kata "*rhethoric*" yang berarti seni berpidato atau seni berbicara. Dalam bahasa arab dikenal dengan istilah *fannul khitobah*. Sedangkan dalam bahasa Inggris dikenal dengan istilah *the speach of art*, lebih jelasnya dalam Ensiklopedia Britania *the art of using language in such a way as to produce a desired impress upon hearer and reader*, artinya

²⁴ Mulyana, Ilmu Komunikasi: *Suatu Pengantar* (Bandung: PT. remaja Rosdakarya, 2007) hlm, 70.

retorika adalah suatu cara untuk menghasilka kesan terhadap pendengar dan pembaca.²⁵ Aristoteles memiliki pendapat bahwa retorika merupakan kemampuan untuk menentukan suatu hal dalam kejadian tertentu dan situasi tertentu dengan menggunakan persuasi yang ada, sehingga pembicara bisa mempengaruhi khalayaknya dan pesan yang disampaikan lebih efektif mempengaruhi audiens. Ada dua asumsi mengenai teori retorika agar pesan yang disampaikan efektif, yaitu sebagai berikut:

- 1) Menurut Aristoteles agar pesan efektif, pembicara harus mempertimbangkan audiens karena hal tersebut sangat berpengaruh terhadap efektivitas pesan yang akan disampaikan.
- 2) Pembicara yang efektif menyertakan beberapa bukti ketika menyampaikan pesan, yaitu *ethos* (kredibilitas atau dapat dipercaya), *pathos* (perasaan atau emosional), dan *logos* (bukti nyata).²⁶

Teori retorika Aristoteles sangat sistematis dan komprehensif dengan memiliki dasar teoritis yang kokoh. Dalam buku *De Arte Rhetorica* karya Aristoteles ada lima hukum retorika yang menjadi dasar untuk menyusun pidato, yaitu sebagai berikut:

- 1) *Inventio* (penemuan)

²⁵ Basrah Lubis, *Metode dan Retorika Dakwah*, (Jakarta: CV. Tursina, 1991), hlm. 57.

²⁶ Jalaluddin Rahkmat, *Retorika Modern Pendekatan Praktis*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2014), hlm. 7.

Pembicara menggali topik dan meneliti audiens untuk mengetahui metode persuasi yang tepat, dalam tahap ini pembicara merumuskan tujuan dan mengumpulkan bahan (argumen) yang sesuai dengan kebutuhan khalayak.

2) *Dispositio* (penyusunan)

Pada tahap ini pembicara melakukan penyusunan pidato atau pesan yang akan disampaikan, susunan pesan dapat dibagi menjadi beberapa bagian meliputi pengantar, pernyataan, argument, dan epilog.

3) *Elocutio* (gaya)

Pada tahap ini pembicara memilih kata-kata dan penggunaan bahasa yang tepat dengan mengemas pesan yang akan disampaikan menyesuaikan dengan tema pesan dan audiens.

4) *Memoria* (ingatan)

Pada tahap ini pembicara harus mengingat materi pesan dengan mengatur bahan-bahan yang ingin disampaikan

5) *Pronuntiatio* (penyampaian)

Pada tahap ini pembicara menyampaikan materi atau pesan secara lisan dengan memperhatikan suara dan gerakan-gerakan anggota badan.²⁷

²⁷ *Ibid*, hlm. 6-7.

b. Jenis Retorika

1) *Impromptu*

Impromptu merupakan jenis pidato yang dilakukan dalam keadaan mendadak tanpa persiapan yang matang. Pidato ini membuat pembicara memberikan respon secara spontan dan hal tersebut dapat membuat pembicara tidak lancar dalam menyampaikan pesannya.

2) *Manuskrip*

Manuskrip merupakan jenis pidato yang disampaikan pembicara dengan membaca teks atau naskah. Persiapan pada pidato manuskrip lebih matang karena dalam penerapannya dilakukan oleh beberapa tokoh penting pada acara resmi kenegaraan atau lembaga penting yang.

3) *Memoriter*

Memoriter merupakan jenis pidato yang dilakukan dengan cara mengingat-ingat kata, jenis pidato ini juga disebut pidato hafalan. Pidato memoriter membuat pembicara terfokus pada mengingat hafalannya sehingga apabila lupa maka akan membuat pesan yang disampaikan kurang efektif.

4) *Ekstemporer*

Ekstemporer merupakan jenis pidato yang dilakukan oleh pembicara yang ahli dan mahir dalam. Jenis pidato ini dilakukan dengan mempersiapkan *outline* (garis besar) dan

supporting points (penunjang bahasa) dari materi yang akan disampaikan, kemudian dinarasikan dengan komunikatif dan ekspresif sesuai dengan tema materi pidato sehingga pesan dapat diterima dengan baik oleh audiens.²⁸

c. Retorika Dakwah

Kajian mengenai retorika telah mengalami perkembangan dan memberikan ruang bagi setiap orang untuk menyampaikan pendapat dan pemikirannya, baik dalam prihal politik, hukum, sosial, dan agama. Dalam Islam ilmu untuk menyampaikan dakwah dikenal dengan istilah retorika dakwah, retorika dalam bahasa arab dikenal dengan istilah *fannul khitobah* Sedangkan kata dakwah berasal dari bahasa Arab yaitu *fi'il madhi* yang berarti menyeru.²⁹ Dakwah dapat diartikan sebagai setiap usaha atau aktifitas yang bersifat menyeru, mengajak, dan memanggil manusia untuk beriman dan menaati Allah SWT. Memiliki kemampuan dalam berbicara didepan massa merupakan sebuah bakat, namun dibutuhkan ilmu retorika dan latihan untuk menyampaikan pesan kepada pendengar. Retorika dakwah merupakan seni persuasif yang tujuannya untuk mengajak maka dari itu seorang pembicara atau da'i sebaiknya memperhatikan bahasa yang disampaikan,

²⁸ *Ibid*, hlm. 17-19.

²⁹ Rafi'udin, *Prinsip dan Strategi Dakwah*, (Bandung: CV Pustaka Sejati, 1997), hlm. 21.

susunan pesan, dan bentuk persuasif digunakan, supaya pesan dakwah lebih efektif dan diterima dengan baik oleh audiens.³⁰

Retorika dan dakwah memiliki hubungan yang saling menguatkan, dalam istilah retorika Aristoteles agar pesan yang disampaikan oleh pembicara efektif harus memiliki *ethos*, *pathos*, dan *logos*. Sedangkan dalam retorika dakwah disebut dengan istilah amanah, uswah, dan qudwah yang menjadikan da'i atau pembicara menjadi sumber yang dapat dipercaya dan teladan melalui ucapan, sikap, serta perbuatannya. Adapun penjelasannya sebagai berikut³¹:

1) *Ethos*: Kredibilitas Pendakwah

Ethos merupakan kredibilitas sumber yang dapat dipercaya atau dalam Islam disebut dengan amanah. Dalam menyampaikan pesan dakwah seorang pembicara harus memiliki kredibilitas yang dapat membangun kepercayaan

audiens, yaitu terdiri dari kompetensi keahlian, keilmuan, karakter moral yang baik, dan tujuan yang baik atau sikap ikhlas.

2) *Pathos*: Kepekaan Rasa dan Kesadaran Emosional dalam Dakwah

³⁰ Djamalul Abidin, *Komunikasi dan Bahasa Dakwah*, (Jakarta: Gema Insani Press, 1996), hlm. 1.

³¹ Umdatul Hasanah, "Kualifikasi *Da'i*: Komparasi Konseptual Retorika Dakwah dan Retorika Aristoteles", *Jurnal Komunikasi Islam* Vol. 10. No. 2, 2020, hlm. 260-269.

Pathos merupakan teknik pendekatan yang dilakukan oleh pembicara untuk menyentuh emosi yang bertujuan untuk membangkitkan emosi audiens, retorika *pathos* biasa digunakan saat khutbah ketika menyampaikan dakwah untuk mengajarkan dan mengajak kepada kebaikan. Kekuatan bahasa menjadi faktor penting untuk meluluhkan perasaan audiens, hal ini dilakukan dengan penggunaan bahasa yang mudah dipahami, irama, nada, jeda, dan gaya gerak tubuh yang dapat menggerakkan emosi audiens melalui pesan yang disampaikan.

3) *Logos* dalam Retorika Dakwah

Logos merupakan himbauan rasional, logis, dan masuk akal, upaya dakwah selain melakukan pendekatan emosi dan perasaan, juga harus dilakukan dengan membangun kesadaran akal pikiran, daya pikir, dan nalar mad'u. Pendekatan yang dilakukan pembicara atau da'i ketika menyampaikan materi

dakwah dalam upaya untuk mengajak sebaiknya juga dilakukan melalui pendekatan yang rasional, logis, dan argumentatif.

Setiap manusia memiliki akal pikiran dan daya nalar yang membedakan hanya kualitas dan tingkatannya, maka pembicara harus menyesuaikan dalam melakukan pendekatan kepada sasaran dakwah, seperti kalangan awam atau umum yang memiliki kemampuan berfikir sederhana maka pembicara menyampaikan materi dakwahnya dengan logika sederhana.

Berdasarkan penjelasan diatas pengertian retorika dan dakwah adalah seni berbicara atau berpidato untuk menyampaikan suatu pesan dari pembicara (da'i) kepada audiens (mad'u) yang bersifat menyeru, mengajak, dan memanggil dengan metode tertentu sehingga materi yang disampaikan dapat diterima dengan baik dan membekas dihati pendengar. Keberhasilan da'i dalam berdakwah adalah menggunakan retorika dakwah yang tepat untuk menyampaikan pesan dengan baik. Maka dari itu dibutuhkan komponen dalam retorika dakwah, yaitu bentuk penggunaan gaya retorika bahasa meliputi gaya bahasa, gaya suara, dan gaya gerak tubuh.

4. Gaya Retorika

Gaya dalam ilmu retorika disebut dengan istilah *style*. *Style* adalah ciri khas dari pembicara ketika menyampaikan materi kepada pendengar. Gaya atau *style* terdiri dari gerakan tangan, gerakan anggota tubuh, mengerutkan kening, arah pandang, irama, suara, pemilihan kata, melihat persiapan, membuka lembaran buku, persiapan, dan sebagainya.³² Menurut Gorys Keraf dalam bukunya yang berjudul diksi dan gaya bahasa, dijelaskan gaya merupakan

³² Asmuni Syukir, *Dasar-dasar Strategi Dakwah Islam* (Surabaya: Al-Ikhlash, 1983), hlm. 118-119.

bagian dari bentuk ekspresi untuk mengungkapkan diri melalui bahasa, tingkah laku, penampilan, dsb.³³

a. Gaya Bahasa

Gaya bahasa merupakan cara untuk menggunakan bahasa untuk menyampaikan suatu kalimat. Gaya bahasa lebih memfokuskan penggunaan bahasa yang disampaikan, seperti menentukan penggunaan diksi sesuai dengan materi yang akan disampaikan. Ada tiga unsur penting gaya bahasa yang baik diantaranya kejujuran, sopan santun, dan menarik. Berikut ini beberapa jenis gaya bahasa:

1) Gaya Bahasa Berdasarkan Pilihan Kata

Gaya bahasa berdasarkan pilihan kata dibagi menjadi tiga, antara lain:

a) Gaya bahasa resmi, gaya bahasa yang menggunakan bahasa baku sesuai dengan pedoman EYD, penggunaan gaya bahasa resmi dapat ditemukan pada acara-acara resmi, seperti amanat kepresidenan, berita negara, pidato penting, khutbah mimbar, artikel yang serius, atau esai yang berisikan subjek penting, dll.

b) Gaya bahasa tidak resmi, gaya bahasa yang biasa digunakan dalam kesempatan yang tidak begitu formal.

Gaya bahasa ini memiliki diksi yang sederhana karena

³³ Gorys Keraf, *Diksi dan Gaya Bahasa* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2007), hlm. 113.

menggunakan bahasa tidak baku, seperti digunakan dalam karya tulis, buku pegangan, artikel perkuliahan, editorial, dll.

- c) Gaya bahasa percakapan, gaya bahasa yang lebih santai biasa digunakan dalam kegiatan sehari-hari karena menggunakan kata tidak baku. Gaya ini menggunakan kata-kata populer yang akrab dimasyarakat dan kata-kata percakapan seperti kalimat langsung, kata seru, serta istilah asing.

2) Gaya Bahasa Berdasarkan Nada

Gaya bahasa berdasarkan nada ini ada berdasarkan sugesti yang terpancar dari rangkaian kata yang telah disusun. Sugesti ini akan terasa lebih nyata apabila disertai dengan sugesti suara dari pembicara. Berikut gaya bahasa berdasarkan nada:

- a) Gaya sederhana, gaya sederhana seringkali digunakan untuk memberi intruksi, perintah, pelajaran, perkuliahan, penyampaian fakta, pembuktian, dan sejenisnya.

- b) Gaya mulia dan bertenaga, gaya ini dilakukan dengan penuh energi karena biasa digunakan untuk menggerakkan emosi audiens melalui nada keagungan dan kemuliaan, yaitu seperti khutbah tentang kemanusiaan, keagamaan, ketuhanan, dan kesusilaan.

c) Gaya menengah, gaya ini disampaikan dengan nada yang lemah lembut yang membuat suasana senang dan damai, penuh rasa kasih sayang, dan berisi humor yang sehat. Gaya bahasa menengah dapat digunakan ketika acara pertemuan, pesta, rekreasi, dan acara lain yang lebih mementingkan kesenangan, ketenangan, dan kedamaian.

3) Gaya Bahasa Berdasarkan Struktur Kalimat

Struktur kalimat merupakan bagian dasar untuk menciptakan suatu gaya bahasa. Adapun gaya bahasa berdasarkan struktur kalimat sebagai berikut:

a) Klimaks

Gaya bahasa ini mengandung urutan-urutan gagasan yang semakin lama tingkat kepentingannya semakin meningkat atau biasa disebut gradasi. Klimaks memiliki

gagasan yang tingkat kepentingannya berturut-turut semakin tinggi, maka biasa disebut dengan istilah *anabasis*.

b) Anti klimaks

Gaya bahasa ini mengandung urutan gagasan yang menurun tingkat kepentingannya. Anti klimaks dianggap tidak efektif karena penempatan gagasan penting yang ada di awal kalimat, karena menjadikan seorang

pendengar atau pembaca tidak terlalu memperhatikan kalimat pada bagian berikutnya. Anti klimaks yang mengurutkan sejumlah gagasan menjadi semakin kurang penting disebut dengan istilah *katabasis*. Sedangkan jika suatu anti klimaks yang berupa gagasan penting lalu tiba-tiba spontan menjadi sebuah gagasan yang sama sekali tidak penting, maka disebut dengan istilah *batos*.

c) Paralelisme

Gaya bahasa paralelisme menggunakan kata atau frasa untuk mencapai kesejajaran yang memiliki fungsi dalam bentuk gramatikal yang sama. Gaya bahasa ini dapat ditonjolkan dengan jumlah yang wajar dan tidak, apabila terlalu banyak muncul maka dapat membuat frasa menjadi kaku atau mati.

d) Antitesis

Antitesis adalah gaya bahasa yang memiliki gagasan saling bertentangan, dengan menggunakan kata atau frasa yang berlawanan. Gaya bahasa antithesis ditemukan pada kalimat yang berimbang, yaitu kalimat yang memiliki dua bagian kalimat atau lebih dengan kedudukan sama atau sederajat.

e) Repetisi

Gaya bahasa repetisi merupakan bentuk dari pengulangan bunyi, suku kata, kata, atau bagian kalimat yang penting untuk diberi penekanan. Berdasarkan tempat kata yang diulang repetisi memiliki banyak variasi, baik dalam baris, kalusa, ataupun kalimat.

b. Gaya Suara

Gaya suara adalah salah satu bagian dari aspek seni berkomunikasi yang dapat menarik atensi pendengar, yaitu dengan cara menyesuaikan nada atau irama disertai penekanan pada kata-kata tertentu pada saat berbicara. Saat mengeluarkan suara hal tersebut dapat memberikan makna tambahan, dan membelokan makna kata, ungkapan atau kalimat.³⁴ Beberapa aspek gaya suara yang perlu diperhatikan, diantaranya:

1) *Rate* dan *Rhythm*

Rate dan *rhythm* adalah kecepatan untuk mengatur cepat lambatnya irama suara. Ada beberapa hal yang mempengaruhi kecepatan pada saat berbicara, yaitu isi pesan, tingkat emosional dan intelektual pesan, serta besarnya ruangan.³⁵ Ketika menyampaikan pesan pembicara sebaiknya memperhatikan kecepatan berbicara dan mengatur suara dengan irama agar selaras, sehingga

³⁴ Jalaluddin Rakhmat, *Retorika Modern Pendekatan Praktis* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2014), hlm. 79.

³⁵ *Ibid*, hlm. 83.

audiens mudah dalam memahami kandungan pesan yang disampaikan.

2) Jeda

Jeda atau *pause* adalah cara untuk mengatur kecepatan dengan mengontrol jarak waktu antar kalimat ketika diucapkan.³⁶ Jeda dapat memberikan kesempatan kepada audiens untuk memahami isi pesan yang disampaikan oleh pembicara. Jeda digunakan untuk mengatur tanda baca seperti titik dan koma dalam tulisan, karena apabila salah dalam menggunakan jeda maka akan merubah makna pada kalimat yang disampaikan.

Jeda dibagi menjadi dua bagian, yaitu jeda sendi dalam (*internal juncture*) dan jeda sendi luar (*open juncture*). Jeda sendi dalam menunjukkan batasan antara satu suku kata dengan suku kata yang lain dengan diberi

tanda tambah (+), contohnya seperti kata 'perantara' apabila digambarkan jedanya menjadi [pe+ran+ta+ra].

Sedangkan jeda sendi luar menunjukkan batasan yang lebih besar dibandingkan hanya sekedar suku kata dan terbagi menjadi tiga macam, diantaranya jeda antar kata dalam frasa ditandai dengan garis miring tunggal (/), jeda antar frase dalam klausa, diberi tanda garis miring ganda (//),

³⁶ AW. Widjaja. *Komunikasi dan Hubungan Masyarakat*, (Jakarta: Bina Aksara,1993), hlm. 50.

jeda antar kalimat dalam wacana, diberi tanda garis silang ganda (#).³⁷

3) *Pitch*

Pitch adalah tinggi rendahnya suara ketika berbicara.

Pitch merupakan bagian tangga nada karena adanya perubahan gelombang suara ketika berbicara. Ketika pembicara menyampaikan materi atau pesan kepada pendengar sebaiknya menggunakan variasi nada yang terdiri dari rendah, sedang, dan tinggi, hal tersebut bertujuan untuk meningkatkan atensi audiens atau pendengar supaya tidak cepat untuk bosan.³⁸ Diketahui ada

lima macam nada diantaranya:

- a) Nada naik atau meninggi yang diberi tanda garis keatas (↑)
- b) Nada datar, ditandai dengan garis lurus mendatar (↔)
- c) Nada turun atau merendah, ditandai garis ke bawah (↓)
- d) Nada turun naik, yakni nada merendah lalu meninggi, ditandai dengan (^)
- e) Nada naik turun, yakni nada yang meninggi lalu merendah, ditandai dengan (v)³⁹

4) Volume

³⁷ Achmad HP dan Alek Abdullah, *Linguistik Umum* (Jakarta: Erlangga, 2012), hlm. 34-35.

³⁸ Gentasari Anwar, *Retorika Praktis*, hlm. 87-88.

³⁹ Achmad HP dan Alek Abdullah, *Linguistik Umum*, (Jakarta: Erlangga, 2012), hlm. 34.

Volume berkaitan dengan keras dan pelannya suara ketika berbicara. Pada saat pembicara menyampaikan materi kepada pendengar hendaknya bisa menyesuaikan vokal suara dengan situasi yang dihadapi, yaitu dengan mengatur lantang lirihnya suara karena memberi penekanan pada suatu hal yang penting dapat membuat pendengar lebih mudah untuk memahami materi yang disampaikan.⁴⁰

c. Gaya Gerak Tubuh

Gerakan tubuh atau gerak-gerak tubuh (badan) merupakan bagian dari komunikasi dan merupakan aspek dari retorika dakwah. Gerakan tubuh juga menjadi perhatian mad'u karena gerakan dapat memberikan kesan ketika seorang da'i menyampaikan materi dakwahnya. Berikut aspek gaya gerak tubuh yang perlu dicermati:

1) Sikap Badan

Saat seorang da'i berpidato atau berceramah didepan audiens, sikap badan akan menjadi perhatian audiens yang mendengarkan materi ceramah. Sikap badan seorang da'i dapat menimbulkan penafsiran dari pendengar, maka dari itu dalam bersikap seorang da'i hendaknya menunjukkan sikap tenang, serius, dan mendominasi.⁴¹

2) Penampilan dan Pakaian

⁴⁰ Sulistyarini, Zainal, *Buku Ajar Retorika*, (Banten: CV. AA. Rizky, 2020), hlm. 79.

⁴¹ Gentasari, Anwar, *Retorika Praktis Teknik dan Seni Berpidato*, (Jakarta: Rineka Cipta, 1995), hlm. 58-62.

Penampilan atau gaya berpakaian juga menjadi sebuah aspek penting ketika menyampaikan dakwah di depan audiens, karena pemilihan pakaian dapat mempengaruhi perhatian audiens. Seorang pembicara sebaiknya memperhatikan penampilan dan pakaian yang digunakan, menyesuaikan dengan materi yang dibawakan seperti menggunakan pakaian formal untuk acara formal yang penting atau mengenakan pakaian santai untuk materi yang tidak disampaikan pada forum formal.

3) Ekspresi Wajah dan Gerakan Tangan

Ketika menyampaikan materi dakwah yang hendaknya disertai dengan memperhatikan ekspresi yang dipertontonkan. Ekspresi wajah merupakan sebuah cara berkomunikasi secara nonverbal karena secara tidak langsung sebuah ekspresi dapat dirasakan dan dipahami walaupun tanpa percakapan dengan audiens.⁴² Ekspresi dan gerakan tangan merupakan bagian dari gerak tubuh dan merupakan bagian dari cara berkomunikasi, yaitu meliputi senyum, tertawa, mengerutkan dahi, mimik lucu, rasa kaget, gerakan alis yang menunjukkan keraguan, dan sebagainya.⁴³

4) Pandangan Mata

⁴² *Ibid*, hlm. 59-60.

⁴³ Ernest G. Bormann, Nancy Bormann, *Retorika suatu pendekatan Terpadu*, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 1991), hlm. 172.

Pandangan mata merupakan bagian yang berpengaruh untuk meningkatkan perhatian pendengar. Saat menyampaikan materi dakwah sorotan mata seorang da'i dapat menjadi kekuatan untuk mengendalikan dan mempengaruhi pendengar, karena pendengar bisa menilai sorotan mata yang dipancarkan oleh pembicara, saat perhatian pendengar terfokus pada da'i maka hal itu mempermudah dalam proses pemahaman materi dakwah yang disampaikan.⁴⁴

G. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah deskriptif, yaitu penulis bermaksud menggambarkan secara sistematis tentang permasalahan yang akan diteliti, yaitu mengenai retorika dakwah Husain Basyaiban dalam akun TikTok @basyasman00. Penelitian deskriptif memiliki metode dengan mengumpulkan data dari beberapa kata dan bukan angka-angka, karena disebabkan adanya penerapan metode kualitatif.⁴⁵ Meskipun pendekatan dalam penelitian ini didefinisikan dengan cara menjabarkan

⁴⁴ Gentasari, Anwar, *Retorika Praktis Teknik dan Seni Berpidato*, (Jakarta: Rineka Cipta, 1995), hlm. 73-74.

⁴⁵ Suharsimi, Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2010), hlm. 201.

objek. Penelitian ini memiliki fokus pada gaya retorika dakwah, dengan menggunakan pendekatan kualitatif untuk meneliti suatu pesan.⁴⁶

2. Subjek dan Objek Penelitian

Penelitian ini memiliki subjek video yang diupload di akun TikTok @basyasman00. Penulis mengambil tiga video dakwah Husain Basyaiban untuk dijadikan sebagai subjek penelitian yang diunggah dalam rentang bulan Mei hingga Juni 2022, karena pada rentang bulan tersebut topik mengenai LGBT sedang viral karena bertepatan dengan bulan kebanggaan atau *Pride Month* yang merupakan perayaan bagi seluruh komunitas LGBT diseluruh dunia dengan melakukan pawai, pesta, konser, dan simposium menyurakan kebebasan berekspresi.⁴⁷ Ditemukan tiga video dakwah yang sesuai dengan pembahasan yaitu video dakwah tentang LGBTQ+ dengan jumlah *viewers* atau penonton 1,3 juta, Nonton BL?? dengan *viewers* 4,9 juta, Homophobia dengan *viewers* 486,5 ribu. Objek penelitian atau sasaran penelitian ini adalah gaya retorika dakwah Husain Basyaiban meliputi gaya bahasa, gaya suara, dan gaya gerak tubuh dalam konten dakwahnya di akun TikTok @basyasman00.

3. Sumber data

⁴⁶ Ratna, Nyoman Kuta, *Teori Metode dan Teknik Penelitian sastra*, (Yogyakarta: Pustaka pelajar, 2008), hlm. 53.

⁴⁷ Rahka Susanto, "Pride Month: Potret Kebebasan LGBT di Indonesia", DW, <https://www.dw.com/id/pride-month-potret-kebebasan-lgbt-di-indonesia/a-62050251>, diakses pada 14 Juni 2023.

Penelitian ini memiliki dua macam sumber data untuk mengumpulkan data-data yaitu data primer sebagai data utama dan data sekunder sebagai data pendukung. Berikut data yang digunakan pada penelitian ini:

- a. Data primer sebagai data utama pada penelitian ini didapat dari dokumentasi video dakwah Husain Basyaiban pada akun TikTiknya @basyasman00
- b. Data sekunder sebagai data atau informasi pelengkap pada penelitian ini yang diperoleh dari media massa, internet, dan artikel-artikel yang terkait dengan penelitian ini.

4. Teknik Sampling

Penelitian ini memakai teknik pemilihan dengan pertimbangan-pertimbangan tertentu, yaitu *purposive sampling*.⁴⁸ Teknik ini memungkinkan peneliti untuk menentukan kriteria dalam penelitian ini, peneliti menggunakan sampel dengan kriteria-kriteria sebagai berikut:

- a. Video yang berkaitan dengan konten dakwah tentang LGBT.
- b. Video dengan minimal 100k viewers atau tayangan.
- c. Video dengan masa upload bulan Mei—Juni tahun 2022.

5. Teknik Pengumpulan Data

- a. Observasi

⁴⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Komunikasi*, (Bandung: Alfabeta, 2013), hlm. 126.

Pada penelitian ini memakai observasi tidak terstruktur. Yaitu observasi yang dilakukan tanpa menggunakan pedoman observasi, sehingga peneliti atau pengamat mampu mengembangkan daya pengamatannya dalam mengamati subjek. Observasi dalam penelitian ini adalah dengan mengamati video tayangan dakwah Husain Basyaiban dalam akun TikTok @basyasman00.

b. Studi dokumentasi

Dokumentasi adalah cara mencari dan mengumpulkan data yang secara tidak langsung berkaitan dengan subjek penelitian untuk memperoleh informasi mengenai objek penelitian. Studi dokumentasi dilakukan dengan cara menelusuri data terkait objek yang diteliti, peneliti menggunakan dokumentasi yang diambil dari TikTok, media sosial, website, buku, dll, yang menyediakan informasi mengenai Husain Basyaiban.

6. Teknik Analisis Data

Menurut Moleong analisis data merupakan bagian mekanisme penyusunan dengan mengurutkan data ke dalam pola, kategori, dan satuan uraian dasar untuk menemukan tema yang dapat dirumuskan

menjadi hipotesis kerja sesuai dengan temuan data.⁴⁹ Untuk memperoleh suatu gambaran terhadap suatu fenomena diperlukan analisis data. Selanjutnya analisis data dapat dijadikan untuk menganalisis makna yang ada di balik suatu informasi, data, dan proses pada fenomena sosial.⁵⁰

Penelitian ini menggunakan analisis data deskriptif karena objek kajian yang diteliti adalah gaya retorika dakwah Husain Basyaiban. Analisis tersebut digunakan untuk mengetahui gaya retorika dakwah video dakwah Husain Basyaiban pada akun TikTiknya yang berkaitan dengan isu LGBT. Penelitian ini menggunakan analisis kualitatif model Miles dan Huberman.

Miles dan Huberman menyatakan kegiatan analisis dan pengumpulan data akan membentuk sebuah proses siklus yang interaktif yang terjadi secara berulang-ulang.⁵¹ Terdapat tiga tahapan kegiatan yang ada pada model analisis kualitatif Miles dan Huberman⁵², sebagai berikut:

a. Reduksi Data

Proses reduksi data adalah menyederhanakan dan memfokuskan data yang didapat dari hasil catatan tertulis di

⁴⁹ Salim dan Syahrur, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Ciptapustaka Media, 2012), hlm. 144.

⁵⁰ Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial*, (Jakarta: Kencana Pranada Media, 2007), hlm. 161.

⁵¹ Emzir, *Metodologi Penelitian Kualitatif: Analisis Data*, (Jakarta: Rajawali Press, 2016), hlm. 134-135

⁵² Matthew B. Miles dan A. Michael Huberman, *Analisis Data Kualitatif*, terj. Tjetjep Rohendi Rohidi, (Jakarta: UI-Press, 2009), hlm.16.

lapangan lalu disortir sehingga menghasilkan data, kemudian disajikan dalam bentuk narasi untuk menghasilkan hasil kesimpulan yang lebih jelas dan memudahkan penelitian. Simpulan atau hasil reduksi data kemudian diperkuat dan diverifikasi hingga penelitian berakhir.⁵³

b. Penyajian Data

Penyajian data adalah menyusun informasi-informasi untuk menarik hasil kesimpulan untuk melakukan tindakan lebih lanjut. Selain penyusunan data kualitatif berupa teks naratif ada beberapa macam jenis penyusunan data, yaitu berupa bagan, grafik, matriks, jaringan kerja, dll. Hal tersebut dilakukan peneliti sehingga mendapatkan kesimpulan untuk memudahkan dalam menyusun informasi dengan lebih praktis dan maju ke tahap berikutnya.⁵⁴

c. Penarikan Kesimpulan atau Verifikasi Data

Penarikan kesimpulan pada penelitian kualitatif terkadang telah diuraikan sejak awal, dan kesimpulan final tidak diketahui hingga pengumpulan data berakhir. Karena ada beberapa faktor yang mempengaruhinya, seperti banyak atau sedikit catatan lapangan, penyimpanan, pengodean, metode yang digunakan, kecakapan peneliti, tuntutan pemberi dana, dsb.⁵⁵ Kesimpulan akan diverifikasi secara cepat melalui pemikiran peneliti selama menulis

⁵³ Sutopo, H. B, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Surakarta: UNS Press, 2002), hlm. 96.

⁵⁴ Matthew B. Miles dan A. Michael Huberman, *Analisis Data Kualitatif*, terj. Tjetjep Rohendi Rohidi, hlm. 18.

⁵⁵ *Ibid*, hlm. 19.

dan diteliti dengan argumentasi yang panjang atau dengan mengikuti hasil penemuan menggunakan rangkaian data lain.⁵⁶

Secara sistematis langkah-langkah analisis data tersebut adalah sebagai berikut:

- a) Peneliti melakukan observasi dan dokumentasi untuk mencari dan mengumpulkan data terkait informasi Husain Basyaiban sebagai pelengkap melalui dokumentasi yang diambil dari TikTok, media sosial, website, buku, dll, yang mendukung kajian penelitian. Dengan sumber utama yaitu video dakwah mengenai LGBT yang diunggah dalam akun TikTok @basyasman00.
- b) Mentransfer video kedalam bentuk kata-kata.
- c) Selanjutnya dilakukan interpretasi terhadap data yang telah tersusun untuk menjawab rumusan masalah, sebagai hasil kesimpulan yaitu menganalisis gaya retorika dakwah Husain Basyaiban pada akun TikTok @basyasman00 dalam bentuk penggunaan gaya bahasa, gaya suara, dan gaya gerak tubuh.

H. Sistematika Pembahasan

BAB I: PENDAHULUAN

⁵⁶ Emzir, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, hlm. 133.

Bab ini memuat latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian pustaka, kerangka teori, metode penelitian, dan sistematika pembahasan.

BAB II: GAMBARAN UMUM TIKTOK, PROFIL HUSAIN BASYAIBAN, DAN LGBT

Pada bab ini berisi hal-hal yang ditemukan peneliti sebagai penunjang penelitian, yaitu meliputi literatur dan sumber-sumber yang berkaitan dengan subjek penelitian. Pada bab ini mengandung gambaran umum akun TikTok, profil Husain Basyaiban, dan LGBT.

BAB III: ANALISIS GAYA RETORIKA DAKWAH HUSAIN BASYAIBAN DALAM KONTEN LGBT PADA AKUN TIKTOK @basyasman00

Bab ini memuat hasil penelitian berupa analisis retorika dakwah Husain Basyaiban yang meliputi gaya bahasa, gaya suara, dan gaya gerak tubuh.

BAB IV: PENUTUP

Pada bab ini memuat kesimpulan jawaban atas permasalahan pada penelitian dan ditutup dengan kritik serta saran yang diharapkan menjadi pertimbangan untuk penelitian-penelitian selanjutnya.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang peneliti paparkan diatas, penelitian ini menghasilkan kesimpulan bahwa Husain Basyaiban menerapkan penggunaan unsur-unsur gaya retorika dakwah berdasarkan gaya bahasa untuk menyampaikan dakwahnya di akun TikTok @kadamsidik00 yang terdiri dari penggunaan gaya bahasa, gaya suara, dan gaya gerak tubuh pada video dakwah nya mengenai LGBT dengan judul LGBTQ+ dengan jumlah tayangan 1,3 juta, Nonton BL?? dengan 4,9 juta tayangan, dan Homophobia dengan 486,5 ribu tayangan.

Diketahui ada tiga jenis penggunaan gaya bahasa yaitu gaya bahasa berdasarkan pilihan kata, gaya bahasa berdasarkan nada, dan gaya bahasa berdasarkan struktur kalimat. Kesimpulan dari gaya bahasa yang dominan digunakan oleh Husain Basyaiban berdasarkan pilihan kata adalah gaya bahasa tidak resmi dan gaya bahasa percakapan. Gaya bahasa tidak resmi yang selalu digunakan oleh Husain ketika menyampaikan pesan dakwahnya untuk memudahkan audiens dari berbagai kalangan khususnya generasi milenial dan Z dalam memahami materi yang disampaikan. Selanjutnya penggunaan gaya bahasa percakapan sering digunakan Husain ketika menyampaikan dakwahnya dengan memperagakan seolah-olah sedang melakukan percakapan menggunakan bahasa sehari-hari dan kata

populer, dakwah menggunakan bahasa percakapan dinilai cukup efektif menarik perhatian audiens untuk menonton sampai akhir karena terlihat lebih interaktif. Sedangkan untuk gaya bahasa berdasarkan nada yang digunakan oleh Husain Basyaiban yaitu gaya bahasa sederhana, gaya bahasa mulia dan bertenaga, dan gaya bahasa menengah. Penggunaan dari ketiga macam gaya bahasa berdasarkan nada disesuaikan dengan tema pembahasan dakwah yang disampaikan oleh Husain karena berhubungan dengan pengucapan nada bicara. Selanjutnya yang terakhir adalah gaya bahasa berdasarkan struktur kalimat yaitu gaya bahasa klimaks, antiklimaks, dan repetisi yang berfungsi untuk memberikan penekanan pada materi dakwah yang penting.

Analisis dari segi gaya suara, Husain Basyaiban sangat memperhatikan jeda dan nada suaranya dalam menyampaikan materi dakwahnya, sehingga membuat para audiens merasa tertarik dan nyaman untuk mendengarkannya. Dapat disimpulkan bahwa jeda yang digunakan Husain Basyaiban adalah sendi luar atau *open juncture* yang menunjukkan jeda antarkata dalam frasa dengan tanda garis miring satu (/) dan jeda antar frasa dengan tanda garis miring dua (//). Selanjutnya untuk tinggi rendahnya suara (*pitch*), kenyaringan suara (*loudness*), serta *rate* dan *rhythm* yang digunakan oleh Husain Basyaiban bervariasi menyesuaikan dengan tema pembahasan dakwah yang disampaikan.

Selanjutnya kesimpulan analisis berdasarkan segi gaya gerak tubuh yang dilakukan Husain Basyaiban sangatlah beragam, karena ketika

menyampaikan dakwahnya gaya gerak tubuh sangat berkaitan dengan gaya bahasa dan gaya suara untuk menggambarkan apa yang ingin disampaikan, sehingga perpaduan antara ketiga gaya tersebut menarik atensi audiens menyaksikan tayangan video dakwah hingga akhir. Dalam penelitian ini gaya gerak tubuh yang diperlihatkan oleh Husain dalam konten dakwahnya yaitu sikap badan duduk dan posisi berbaring santai, dengan penampilan dan pakaian yang sederhana dan tidak formal, ekspresi wajah dan gerakan tangan bervariasi namun lebih banyak ditemui gerakan penekanan terhadap penjelasan yang penting, lalu pesan dakwah yang disampaikan dengan pandangan mata yang lebih dominan menatap ke arah kamera membuat seperti sedang berinteraksi secara langsung sehingga lebih efektif untuk mempengaruhi audiens.

B. Saran

Peneliti sangat menyadari bahwa penelitian ini jauh dari kata sempurna, peneliti sangat mengharapkan masukan, kritik dan saran yang membangun dari para pembaca untuk memperbaiki dan menyempurnakan penelitian ini. Berdasarkan hasil analisis dan kesimpulan yang telah dipaparkan sebelumnya, peneliti ingin menyampaikan beberapa saran, diantaranya:

1. Bagi para da'i yang menggunakan media sosial untuk sarana berdakwah karena praktis dan mudah diakses oleh setiap orang, diharapkan para da'i memanfaatkan kemudahan media sosial untuk

berdakwah menyampaikan pesan positif dan terus kembangkan potensi diri serta wawasan keilmuan khususnya agama untuk menyebarkan dakwah secara luas kepada banyak orang.

2. Saran untuk akun TikTok Husain Basyaiban agar selalu istiqomah dalam membuat konten-konten dakwah dengan tema menarik untuk menanggapi permasalahan kontemporer yang terjadi disekitar, khususnya meluruskan masalah yang sedang ramai atau viral di media sosial dengan dakwah, sehingga memberikan dampak positif untuk pengguna media sosial dan banyak orang.
3. Untuk peneliti selanjutnya, pahami dan perbanyak referensi mengenai retorika dakwah dan perkembangan teknologi media massa untuk memudahkan pengembangan materi penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, D. *Komunikasi dan Bahasa Dakwah*, Jakarta: Gema Insani Press, 1996.
- Al-Quran, 16: 125. https://www.marja.id/quran/016_an-nahl/ayat_125/. Diakses pada tanggal 9 Mei 2021.
- American Psychological Association, “Understanding sexual orientation and homosexuality”, <https://www.apa.org/topics/lgbtq/orientation> diakses pada 17 Februari 2023.
- Aminudin. *Konsep Dasar Dakwah*, Jurnal Al-Munir, Vol. 10, No. 1, 2016.
- Anwar, Gentasari. *Retorika Praktis Teknik dan Seni Berpidato*, Jakarta: Rineka Cipta, 1995.
- Aziz, A. *Ilmu Dakwah*, Jakarta: Kencana, 2009.
- Bormann, G. E. Nancy Bormann. *Retorika suatu pendekatan Terpadu*, Jakarta: Penerbit Erlangga, 1991.
- Bungin, Burhan. *Penelitian Kualitatif Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial*, Jakarta: Kencana Pranada Media, 2007.
- Dahar, Rustam. “LGBT di Indonesia: Prespektif Hukum Islam, HAM, Psikologi, dan pendekatan Masalah”. Jurnal Al-Ahkam. Vol. 26, 2016.
- Effendy Uchajana O. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 1993.
- Emzir. *Metodologi Penelitian Kualitatif: Analisis Data*, Jakarta: Rajawali Press, 2016.

- Ernest G. Bormann, Nancy Bormann. *Retorika suatu pendekatan Terpadu*, Jakarta: Penerbit Erlangga, 1991.
- Firmansyah, Moch, Moch Fuad Nasvian, “Dakwah Pemuda Tersesat: Gaya Bahasa Dakwah Habib Ja’far Al Hadar”, *Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan* Vol. 5 No.5 tahun 2022.
- Gunderloy, Mike. “*Acronyms, initialisms & abbreviations dictionary*”. Factsheet five issues. Vol. 1, 1989.
- Hasanah, Umdatul, “Kualifikasi *Da’i*: Komparasi Konseptual Retorika Dakwah dan Retorika Aristoteles”, *Jurnal Komunikasi Islam*. Vol. 10. No. 2. 2020.
- Hasymy, A. *Dustur Dakwah Menurut Al-Quran*, Jakarta: Bulan Bintang, 1984.
- H. B, Sutopo. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Surakarta: UNS Press, 2002.
- H. P, Achmad dan Alek Abdullah. *Linguistik Umum*, Jakarta: Erlangga, 2012.
- Ismail, Jesika, “20 Istilah Dalam TikTok Yang Wajib Kamu Ketahui”, Studio Antelope, <https://studioantelope.com/istilah-dalam-TikTok-yang-wajib-kamu-ketahui/>, diakses pada 12 Februari 2023.
- Izzati Fadhilza, Hety Krisnani. *Prilaku Generasi Z Terhadap Penggunaan Media Sosial TikTok: TikTok Sebagai Media Edukasi dan Aktivisme*, Social Work Jurnal. Volume 10 nomor 2. 2020.
- Kadamsidik, “Bye Basyasman”, Youtube, <https://www.youtube.com/watch?v=XV4uiCN9sRY>, diakses pada 1 Maret 2023.
- Kemp, Simon, “Digital 2023 Global Overview Report”, Datareportal, <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report> diakses pada 10 Februari 2023.
- Keraf, G. *Diksi dan Gaya Bahasa*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2007

Kusnandar, Budy, “10 Negara dengan Populasi Muslim Terbesar Dunia Menurut RISSC (2021)”, Databoks, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/11/03/rissc-populasi-muslim-indonesia-terbesar-di-dunia>, diakses pada 7 Maret 2023.

Liliweri, A. *Komunikasi Antar-Personal*, Jakarta: Kencana, 2015.

Lubis, B. *Metode dan Retorika Dakwa*, Jakarta: CV. Tursina, 1991.

Miles, Matthew B. dan A. Michael Huberman. *Analisis Data Kualitatif*, terj. Tjetjep Rohendi Rohidi, Jakarta: UI-Press, 2009.

Mutmainnah, Yulianti. “LGBT Human Right in Indonesia Policies”. Indonesian Feminist Journal. Vol. 4, 2016.

Naryakusuma, Anya Narawita, Vincentius Antoni Wijaya, “Pengaruh Konten LGBT pada Media Sosial Terhadap Perilaku Cyber Bullying pada Kalangan Remaja”, Jurnal *communications* Vol. 3 No. 2, 2021.

Nugroho Wisnu A. *Aplikasi TikTok Sebagai Media Pembelajaran Bahasa dan Sastra Indonesia*, Pertemuan Ilmiah Bahasa dan Sastra Indonesia (PIBSI) XL. 2018.

Pramesi, Antoni, “Nonbiner, Haka tau Ancaman? Tanggapan Generasi Z Mengenai Gender Baru”, Gaya Nusantara, <https://gayanusantara.or.id/2022/08/23/nonbiner-hak-atau-ancaman-tanggapan-generasi-z-mengenai-gender-baru/>, diakses pada 7 Maret 2023.

Rafi’udin. *Prinsip dan Strategi Dakwah*, Bandung: CV Pustaka Sejati, 1997.

Rakhmat, J. *Psikologi Komunikasi*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2000.

Rakhmat, J. *Retorika Modern Pendekatan Praktis*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2014.

Ratna, Nyoman Kuta. *Teori Metode dan Teknik Penelitian sastra*, Yogyakarta: Pustaka pelajar, 2008.

Reproduksi, “Memahami LGBT”, <https://www.reproduksi.org/id/memahami-lgbtq> diakses pada 17 Februari 2023.

Rohman, Fathur, “Mengenal Zhang Yiming, Bos TikTok dan Orang Terkaya di China Nomor 2”, Katadata, <https://katadata.co.id/safrezi/berita/61dc0b5a559ea/mengenal-zhang-yiming-bos-TikTok-dan-orang-terkaya-di-china-nomor-2>, diakses pada 10 Februari 2023.

Salim dan Syahrur. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: Ciptapustaka Media, 2012.

Sidabutar, Hasian, “Mewaspada ‘Virus’ LGBT”, *Republika*, <https://www.republika.co.id/berita/01uws634/mewaspada-virus-lgbt> Diakses pada tanggal 19 November 2022.

Sugiyono. *Metode Penelitian Komunikasi*, Bandung: Alfabeta, 2013.

Suharsimi, Arikunto. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta: Rineka Cipta, 2010.

Sulistiyarini, Zainal. *Buku Ajar Retorika*, Banten: CV. AA. Rizky, 2020.

Sunarti. *Etika Dakwah*, Surabaya: Jaudar Press, 2015.

Support TikTok, Pusat Bantuan TikTok, <https://support.TikTok.com/id/>, diakses pada 15 Februari 2023.

Susanto, Rahka, “Pride Month: Potret Kebebasan LGBT di Indonesia”, DW, <https://www.dw.com/id/pride-month-potret-kebebasan-lgbt-di-indonesia/a-62050251>, diakses pada 14 Juni 2023.

Syukir, A. *Dasar-dasar Strategi Dakwah Islam*, Surabaya: Al-Ikhlas, 1983.

Taringan, Reza Suhendri, Nursapia Harahap, “The Effect of Globalization on the Rise of LGBT in Indonesia Through Sosial Media Networks Instagram and TikTok”, Jurnal ISO Vol. 2 No.2, 2022.

Tihami, H.M.A, Drs. Shohari Sahrani. *Fikih Munakahat Kajian Fikih Nikah Lengkap*, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta: Rajawali Pers, 2013.

TikTok, “Find #lgbt dan #lgbtindonesia”,
<https://www.TikTok.com/search/video?q=%23lgbt&t=1669188071773>
Diakses pada tanggal 19 November 2022.

TikTok, “How TikTok Recommends Videos #ForYou”,
<https://newsroom.TikTok.com/en-us/how-TikTok-recommends-videos-for-you>, diakses pada 15 Februari 2023.

Umari, B. *Azaz-Azaz Ilmu Dakwah*, Solo: CV Ramadhani, 1984.

Wibowo, Adi, “Penggunaan Media Sosial Sebagai Trend Media Dakwah Pendidikan Islam di Era Digital”. Jurnal Islam NUsantara. Vol. 3. No. 2, 2019.

Widjaja, AW. *Komunikasi dan Hubungan Masyarakat*, Jakarta: Bina Aksara, 1993.