

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Manusia hidup sebagai makhluk sosial, dimana komunikasi menjadi suatu hal penting dari perkembangan hidup yang tidak dapat tertinggal. Tanpa adanya komunikasi, manusia tidak bisa melakukan kegiatan sosial dengan yang lainnya, dimana pada hakikatnya hidup bergantung satu sama lain sudah menjadi hakikat dari manusia sebagai makhluk sosial. Dikatakan oleh Onong Uchjana Effendy bahwa komunikasi berarti proses penyampaian suatu pesan untuk mengubah sikap, pendapat, atau perilaku seseorang.¹ Komunikasi adalah kegiatan penyampaian suatu informasi atau gagasan, yang dilakukan komunikator kepada komunikan melalui suatu perantara media untuk mendapatkan pemahaman bersama.

Selain untuk memberikan pemahaman bersama, melalui komunikasi sikap atau perilaku seseorang dapat diubah sesuai harapan dari komunikan. Hal ini dalam komunikasi disebut dengan komunikasi persuasif. Sejalan dengan pendapat Burgon dan Huffer dalam Lina Masruroh, mereka memberikan definisi komunikasi persuasif sebagai proses komunikasi yang mengajak atau membujuk orang lain dengan tujuan adanya perubahan sikap, perilaku, keyakinan sesuai dengan keinginan komunikator, tanpa adanya unsur ancaman atau paksaan.² Tujuan jelas dari komunikasi persuasif adalah harapan adanya perubahan yang terjadi pada komunikan atau penerima pesan.

Demi tercapainya fungsi dan tujuan dari komunikasi persuasif, maka dalam prosesnya dibutuhkan suatu strategi. Strategi diartikan sebagai suatu rancangan dan teknik. Middleton dalam Hafied Cangara menjelaskan bahwa strategi komunikasi adalah gabungan terbaik dari semua elemen komunikasi yang dirancang guna mencapai tujuan komunikasi yang optimal.³ Jadi dapat diartikan bahwa strategi komunikasi persuasif yaitu segala perencanaan dan pengelolaan komunikasi sebagai upaya tercapainya suatu tujuan komunikasi persuasif, yang telah dikehendaki komunikator atau

¹ Onong Uchjana Effendy, *Dinamika Komunikasi*, 7 ed. (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2008), 5.

² Lina Masruroh, *Komunikasi Persuasif Dalam Dakwah Konteks Indonesia* (Surabaya: Scopindo Media Pustaka, 2021), 31.

³ Hafied Cangara, *Perencanaan dan Strategi Komunikasi* (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), 61.

pengirim pesan, yaitu perubahan pikiran, sikap maupun perilaku komunikan.

Begitu halnya dalam kegiatan berdakwah. Dakwah adalah kegiatan mengajak orang lain untuk mengamalkan ajaran agama islam, dengan tujuan mengubah manusia dari keadaan yang tidak baik menuju situasi yang lebih baik.⁴ Aktivitas dakwah berupaya untuk meluruskan segala hal dalam tatanan dan perilaku masyarakat yang tidak sesuai dengan syariat dan ajaran agama islam. Dapat dipahami juga bahwa kegiatan berdakwah berarti mengajak untuk melakukan kebaikan dan meninggalkan kemungkaran.

Dalam kegiatan berdakwah, tentunya harus menggunakan strategi dan komunikasi yang tepat untuk mencapai tujuan. Komunikasi persuasif menjadi salah satu komunikasi yang tepat digunakan untuk berdakwah, karena sifat dan tujuan dari komunikasi ini yaitu komunikasi yang mengajak, mendorong adanya perubahan pikiran maupun perilaku dari komunikan tanpa adanya unsur paksaan. Dimana hal tersebut sejalan dengan ketentuan dakwah menurut Al-Qur'an.

Di dalam Al-Qur'an Allah SWT memerintahkan umatnya agar melakukan kegiatan dakwah dengan menggunakan cara yang baik dan tidak memaksa. Hal tersebut terdapat pada firman Allah QS. An-Nahl [16] ayat 125 yang artinya: (*"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"*).⁵ Berdasarkan arti ayat tersebut menjelaskan bahwa komunikasi dalam dakwah yang digunakan oleh da'i dalam mengajak, menyeru mengenai ajaran agama Islam hendaklah dengan cara yang baik dan tanpa adanya unsur paksaan.

Dengan menggunakan komunikasi persuasif, pesan dakwah yang disampaikan akan menjadi efektif mencapai tujuan. Seperti penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mubasyaroh, mengenai penggunaan strategi komunikasi persuasif dalam dakwah, menyebutkan bahwa dakwah yang baik dengan menggunakan strategi komunikasi persuasif, komunikasi persuasif dapat mempengaruhi mad'u atau penerima pesan dakwah, sehingga dapat menumbuhkan

⁴ Muhammad Munir dan Wahyu Ilaihi, *Manajemen Dakwah* (Jakarta: Kencana, 2006), 21.

⁵ Qur'an Kemenag, "Surah An-Nahl" diakses 5 Maret 2023 - <https://quran.kemenag.go.id/>

kesadarannya untuk menerima dan melakukan suatu tindakan sesuai nilai – nilai Islam.⁶

Pada era disrupsi teknologi ini, dimana segala teknologi informasi dan komunikasi yang semakin canggih menghadirkan gaya interaksi baru di masyarakat. Salah satunya pada kegiatan beragama yaitu dakwah. Dakwah juga ikut mengalami perubahan yang signifikan, contohnya pada media yang digunakan untuk berdakwah. Dakwah tidak lagi hanya dapat dilakukan dengan cara mengumpulkan massa, berbicara diatas mimbar, dan kumpulan pengajian, namun sudah bergeser melalui media sosial.

Munculnya media sosial sebagai salah bentuk perkembangan era disrupsi ini menjadi tantangan sekaligus peluang bagi da'i dalam kegiatan berdakwah. Dikatakan sebagai tantangan karena pada era ini para da'i dituntut agar berubah dan berinovasi untuk dapat mengoptimalkan media sosial sebagai media dakwah yang baru dari media dakwah yang tradisional. Sedangkan yang dimaksud dengan peluang yaitu karena ruang – ruang penyebaran dakwah melalui media sosial menjadi tidak terbatas dan penyebarannya yang sangat efektif serta efisien.

TikTok sebagai salah satu media sosial yang kini banyak digandrungi oleh masyarakat menjadi pilihan para da'i untuk dijadikan sebagai media penyebaran dakwah. *We Are Social* menyebutkan bahwa Indonesia merupakan negara terbesar ke dua setelah Amerika yang memiliki pengguna aktif TikTok dengan rata – rata usia penggunanya berusia 18 tahun ke atas, pada awal tahun 2022 penggunanya sudah mencapai 92,07 Juta.⁷ TikTok memungkinkan penggunanya menciptakan video berdurasi 15 detik hingga 3 menit dengan memasukkan berbagai macam fitur yang dapat digunakan seperti musik, stiker, *filter* dan beberapa fitur kreatif lainnya.

Selain itu TikTok juga memungkinkan penggunanya untuk membagikan video miliknya ke berbagai media sosial lainnya melalui fitur *share*. Karena TikTok memiliki fitur yang menarik serta pengguna aktif yang sangat tinggi di kalangan masyarakat, TikTok sangat tepat untuk dipilih serta dioptimalkan dengan menjadikannya sebagai media dakwah. Optimalisasi dapat dilakukan

⁶ Mubasyaroh, “Strategi Dakwah Persuasif dalam Mengubah Perilaku Masyarakat,” *Ilmu Dakwah: Academic Journal for Homiletic Studies* 11, no. 2 (2017): 311–24, diakses pada 19 Januari 2023, <https://doi.org/10.15575/idajhs.v12i.2398>.

⁷ Simon Kemp, “Digital 2022: Indonesia”, diakses pada 20 Januari 2023, <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia>.

dengan memanfaatkan fitur kreatif untuk membuat konten dakwah yang dikemas semenarik mungkin, popularitas yang dimiliki TikTok dengan memiliki pengguna aktif yang sangat banyak memberikan peluang untuk dapat menjangkau objek dakwah secara lebih luas.

Seperti halnya yang pernah dikatakan oleh Ayu Febriana pada penelitian terdahulunya yang berjudul “Pemanfaatan TikTok Sebagai Media Dakwah: Studi Kasus Ustad Syam, di Akun @syam_elmarusy” penelitian tersebut membahas mengenai potensi yang dimiliki media sosial TikTok yang dijadikan sebagai media baru dalam penyampaian dakwah. Hasil dari penelitian tersebut mengatakan bahwa TikTok bisa dioptimalkan untuk menyampaikan pesan dakwah dengan menggunakan kelebihan TikTok sehingga pesan dakwah yang disajikan akan memiliki tampilan visual yang menarik agar mudah diterima oleh pengguna TikTok sebagai mitra dakwah.⁸ Selain penggunaan strategi komunikasi, pemilihan serta pengoptimalisasian media dakwah juga berpengaruh terhadap keberhasilan dakwah, seperti dakwah berjalan dengan lancar, pesan dakwah tersampaikan dengan baik, serta dapat menjangkau objek atau mitra dakwah lebih luas.

Tantangan serta peluang media sosial TikTok sebagai media dakwah ini juga dilihat dan dimanfaatkan oleh salah satu pendakwah TikTok yaitu Adinda Carolina pada akunnya @dinda_ibrahiim. Akun TikTok yang sudah memiliki 2,4 juta pengikut dan ribuan suka pada setiap videonya yang berisi mengenai konten – konten dakwah islam. Melihat dari jumlah pengikut dan juga interaksi yang banyak di setiap konten dakwah yang diunggah, menandakan bahwa konten dakwah yang disajikan oleh akun TikTok @dinda_ibrahiim ini sangat digemari dan sudah mencakup penonton yang sangat luas. Popularitas akun dan konten dakwah yang disajikan oleh akun TikTok @dinda_ibrahiim menjadi kajian yang menarik untuk diteliti.

Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk menggali lebih dalam mengenai bagaimana strategi komunikasi persuasif Dinda Ibrahim dalam menyampaikan pesan dakwah melalui media sosial TikTok, dengan menggunakan teori strategi komunikasi persuasif menurut Melvin L. De Fleur dan Sandra J. Ball-Rokeach yakni Strategi Psikodinamika, Strategi Sosiokultural, dan Strategi *the Meaning Construction*.

⁸ Ayu Febriana, “Pemanfaatan TikTok Sebagai Media Dakwah; Studi Kasus Ustad Syam, di Akun @syam_elmarusy,” *Komunida: Media Komunikasi dan Dakwah* 11, no. 02 (2021): 180–94, diakses pada 20 Januari 2023, <https://doi.org/10.35905/komunida.v7i2>.

B. Fokus Penelitian

Fokus penelitian dimaksudkan untuk mempersempit pembahasan dan mencegah agar tidak berkembang menjadi topik – topik yang tidak berhubungan dengan topik yang diteliti. Oleh karena itu, fokus penelitian ini terpusat pada strategi komunikasi persuasif yang dilakukan Dinda Ibrahim dalam menyampaikan pesan dakwah di media sosial TikTok.

C. Rumusan Masalah

Berangkat dari permasalahan yang sudah dijelaskan pada latar belakang, maka rumusan masalah yang akan dikaji adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi komunikasi persuasif Dinda Ibrahim dalam menyampaikan pesan dakwah melalui media sosial TikTok @dinda_ibrahiim?
2. Apa saja pesan dakwah yang disampaikan Dinda Ibrahim melalui media sosial TikTok @dinda_ibrahiim?

D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini berkaitan dengan rumusan masalah yang telah dikemukakan di atas:

1. Untuk mengetahui strategi komunikasi persuasif Dinda Ibrahim dalam menyampaikan pesan dakwah pada media sosial TikTok @dinda_ibrahiim.
2. Untuk mengetahui apa saja pesan dakwah yang disampaikan oleh Dinda Ibrahim pada media sosial TikTok @dinda_ibrahiim.

E. Manfaat Penelitian

Penelitian ini semoga nantinya bisa memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu acuan referensi bagi penelitian masa depan di bidang komunikasi dan penyiaran islam, khususnya yang berfokus pada penggunaan strategi komunikasi persuasif dalam menyampaikan pesan dakwah.

2. Manfaat Praktis

- a. Dapat memberikan dan meneliti materi tentang strategi komunikasi persuasif dalam dakwah.
- b. Diharapkan penelitian ini memberikan pandangan baru bagi masyarakat mengenai penelitian di bidang Komunikasi dan Penyiaran Islam.

F. Sistematika Penulisan

Penjelasan mengenai bagaimana penggunaan metode serta urutan dalam penyelesaian ini terdapat pada sistematika penulisan, yaitu dipaparkan sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Isi dari bab satu yaitu tentang latar belakang masalah yang membahas mengenai strategi komunikasi persuasif Dinda Ibrahim dalam menyampaikan pesan dakwah melalui media sosial TikTok, pembahasan penelitian meliputi: latar belakang masalah, fokus penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II : KAJIAN PUSTAKA

Penjelasan mengenai penelitian sejenis terdahulu dan pemaparan teori – teori terkait judul penelitian, meliputi penjelasan tentang strategi, komunikasi, komunikasi persuasif, teori strategi komunikasi persuasif Melvin L. De Fleur, konsep dakwah, media dakwah, pesan dakwah, media sosial, TikTok, penelitian sejenis terdahulu dan kerangka berfikir terdapat pada bab dua.

BAB III : METODE PENELITIAN

Jenis serta pendekatan yang digunakan untuk penelitian ini, lokasi dan waktu penelitian, subyek penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, pengujian keabsahan data dan teknik analisis data yang diterapkan dipaparkan pada bab tiga.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab keempat berisi mengenai temuan data dan hasil penelitian yang menjelaskan mengenai analisis strategi komunikasi persuasif yang digunakan Dinda Ibrahim dalam menyampaikan pesan dakwah melalui media sosial TikTok.

BAB V : PENUTUP

Pada bab lima ini simpulan dan saran – saran dijelaskan