

BAB II KAJIAN TEORI

A. Kajian Pustaka Terkait Judul

1. Strategi

a. Definisi Strategi

Strategi memiliki definisi sebagai suatu rancangan yang cermat mengenai kegiatan untuk menggapai sasaran khusus, berdasarkan KBBI.¹ Strategi sendiri merupakan gabungan antara proses rancangan dan manajemen untuk mencapai tujuan.² Karena tujuan dan hasil dalam suatu proses tidak akan berjalan tanpa adanya strategi dan perencanaan.

Anwar Arifin menyebutkan bahwa strategi merupakan keseluruhan pengambilan keputusan bersyarat dari tindakan yang akan digunakan untuk memenuhi suatu tujuan.³ Berdasarkan penjelasan tersebut, strategi bisa diartikan sebagai sebuah rancangan yang dikerjakan agar dapat memperoleh suatu target tertentu. Strategi dijalankan untuk merumuskan apa saja hal yang harus dilakukan agar suatu hal bisa berjalan secara efektif dan efisien dalam mencapai target maupun tujuan yang telah ditentukan.

b. Tujuan Strategi

Alasan penggunaan strategi tentunya mempunyai sebuah tujuan. Strategi memberikan gambaran arah dengan dukungan berbagai sumber daya yang tersedia. Sebagaimana yang dikemukakan oleh R. Wayne Pace, Brent D. Peterson dan M. Dallas Burnett dalam Muzakkir, menjelaskan bahwa terdapat tiga tujuan dari strategi komunikasi. Tujuan pertama adalah untuk memastikan bahwa pesan diterima oleh komunikan, kedua yakni dapat digunakan untuk mengarahkan penerimaan pesan, ketiga strategi bertujuan untuk memotivasi perilaku.⁴

¹ Kamus Besar Bahasa Indonesia, “Definisi Strategi” kbbi.web.id, diakses 22 Februari 2023 - <https://kbbi.web.id/strategi>

² Ezi Hendri, *Komunikasi Persuasif Pendekatan dan Strategi* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2019), 288.

³ Anwar Arifin, *Strategi Komunikasi* (Bandung: Amirco, 1984), 28

⁴ Muzakkir, “Strategi Komunikasi Islam dalam Pembentukan Karakter Insan Kampus (Studi Penerapan P3AI Bagi Mahasiswa UTU),” *Source: Jurnal Ilmu Komunikasi* 5, no. 1 (2019), <https://doi.org/https://doi.org/10.35308/source.v5i1.1115>.

c. Tahap Tahapan Startegi

Dalam menjalankan suatu strategi yang telah ditetapkan, tentunya terdapat tahapan – tahapan yang harus diperhatikan. Dalam garis besar strategi memiliki tiga tahapan, antara lain sebagai berikut:⁵

1) Perumusan Startegi

Tahapan awal yakni perumusan strategi yang digunakan individu atau kelompok guna mencapai tujuan. Perumusan tentang apa saja strategi yang nantinya akan dilakukan menjadi langkah awal yang bisa dilakuka, tentunya dengan melalui pertimbangan beragam hal. Seperti faktor peluang maupun ancaman yang bisa terjadi dari luar, identifikasi kelemahan dan kekuatan internal.

2) Implementasi Strategi

Setelah menetapkan dan memilih strategi untuk dilaksanakan, tahap selanjutnya yaitu mengimplementasikan strategi. Tahap ini adalah tahapan dalam pelaksanaan dari perencanaan strategi yang telah disusun sebelumnya. Dalam menjalankan strategi dibutuhkan komitmen dan kerja sama agar tercapainya proses strategi yang baik.

3) Evaluasi Strategi

Tahap akhir dari pelaksanaan startegi yaitu melakukan evaluasi. Dilakukan evaluasi strategi berfungsi sebagai pengukur indikator keberhasilan maupun kegagalan dari pelaksanaan suatu strategi. Tujuan lainnya yaitu untuk menetapkan hal – hal yang perlu dilakukan untuk merencanakan startegi selanjutnya.

2. Komunikasi

a. Pengertian Komunikasi

Manusia merupakan makhluk sosial dimana dalam menjalan kehidupanya tidak akan terlepas dari adanya interaksi. Interaksi salah satunya dapat dilakukan dengan komunikasi. Komunikasi merupakan proses dimana terjadi pengiriman informasi yang didalamnya mengandung pesan untuk saling mendapatkan pengertian dari pihak satu ke

⁵ Deri Kalianda, “Strategi Komunikasi Dinas Lingkungan Hidup (Dlh) Dalam Mengimplementasikan Program Green City Di Kota Teluk Kuantan Kabupaten Kuantan Singingi”, *JOM FISIP* 5, no. 1 (2018): 4-5

pihak lainnya.⁶Pesan komunikasi ini dapat disampaikan secara verbal maupun non verbal. Contoh dari komunikasi verbal yaitu komunikasi ini dapat disampaikan secara langsung dengan menggunakan lisan. Sedangkan non verbal atau tersirat dapat melalui kode maupun tingkah laku yang diberikan oleh seorang komunikan.

Dalam komunikasi, komunikator diartikan sebagai orang yang berperan menyalurkan pesan. Sedangkan komunikan berarti orang yang menerima pesan atau informasi tersebut. Banyak definisi dari komunikasi yang diberikan oleh para ahli. Everett M. Rogers dalam Mulyana memberikan definisi komunikasi sebagai proses pertukaran ide dari sumber kepada suatu penerima atau lebih, dengan maksud mendapatkan adanya perubahan perilaku.⁷Sejalan dengan konsep komunikasi oleh Shannon dan Weaver dimana mereka berpendapat bahwa komunikasi merupakan proses seseorang untuk memengaruhi orang lain.⁸

Berdasarkan penjelasan diatas dapat peneliti simpulkan bahwa komunikasi merupakan proses penyampaian dan pertukaran informasi atau pesan dari komunikator kepada komunikan, untuk memberikan suatu pemahaman satu sama lain yang bertujuan untuk mengubah perilaku komunikan.

b. Unsur – Unsur Komunikasi

Komunikasi merupakan suatu proses dimana membutuhkan unsur – unsur pendukung yang berhubungan satu sama lain agar tercipta komunikasi yang efektif. Joseph Dominick dalam Morissan menyatakan terdapat delapan unsur dalam komunikasi meliputi sumber, encoding, pesan, saluran, decoding, penerima, umpan balik, dan gangguan. Adapun penjelasannya yaitu sebagai berikut:⁹

1) Sumber (Komunikator)

Sumber merupakan darimana asal pesan dalam komunikasi. Sumber bisa juga disebut dengan

⁶Ngalimun, *Ilmu Komunikasi Sebuah Pengantar Praktis* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2021), 20.

⁷ Dedy Mulyana, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2012), 69.

⁸ Ahmad Sultra Rustan dan Nurhakki Hakki, *Pengantar Ilmu Komunikasi* (Yogyakarta: Deepublish, 2017), 28-29.

⁹ Morissan, *Teori Komunikasi Individu Hingga Massa* (Jakarta: Kencana, 2013), 25–33.

komunikator. Komunikator merupakan penyampai pesan atau informasi kepada komunikan dalam proses komunikasi. Komunikator dapat berupa individu, lembaga atau organisasi.

2) *Encoding*

Encoding adalah kegiatan yang dilakukan sumber atau komunikator guna mengubah gagasan ide pikiran kedalam suatu bentuk yang dapat dipahami oleh komunikan. *Encoding* sama halnya dengan pemilihan kata – kata guna menyampaikan pesan supaya dapat dipahami oleh komunikan.

3) Pesan

Pesan yang terdapat dalam komunikasi merupakan gagasan atau ide yang dibawa dan disampaikan oleh komunikator. Pesan bisa berupa simbol – simbol, kode, bahkan suatu tindakan dan sikap tubuh bisa diartikan sebagai pesan dalam komunikasi.

4) Saluran (Media)

Media disini adalah alat atau perantara pengiriman pesan kepada penerima. Media diibaratkan sebagai jembatan penghubung antara komunikator dengan komunikan. Media memiliki peran penting dalam keberlangsungan komunikasi yang efektif. Pemilihan media yang tepat perlu dilakukan dengan memperhatikan sasaran khalayak yang dituju dalam komunikasi.

Modern ini media komunikasi berkembang dengan pesat, muncul berbagai macam media berbasis digital yang memiliki tingkat efektifitas sangat tinggi. Contohnya seperti internet, televisi, *handphone*.

5) *Decoding*

Decoding merupakan kegiatan yang berlawanan dari encoding. Dalam *decoding* disini komunikan atau penerima pesan berusaha menerjemahkan pesan – pesan yang diterima ke dalam bentuk yang dapat dipahami.¹⁰

6) Penerima

Sasaran dari komunikator yakni komunikan atau penerima. Komunikan merupakan individu atau sekelompok orang yang menerima pesan yang disampaikan oleh sumber dalam komunikasi.

¹⁰ Morissan, *Teori Komunikasi Individu Hingga Massa*, 25-33.

7) Umpan Balik (*Feedback*)

Umpan balik atau *feedback* merupakan tanggapan yang ditunjukkan dari penerima pesan sebagai tanda bagaimana efisiensi penyampaian pesan tersebut.

8) Gangguan

Kegiatan komunikasi tidak selalu berjalan dengan lancar, komunikasi juga sering mengalami hambatan serta gangguan yang menghambat proses kegiatan komunikasi. Gangguan dapat diartikan sebagai segala sesuatu yang dapat menjadi alasan penghambat jalannya suatu komunikasi.

c. Fungsi Komunikasi

Kegunaan akan suatu hal diartikan dengan fungsi. Komunikasi memiliki fungsi menurut William I. Gorde sebagaimana yang telah dikutip oleh Dedy Mulyana yaitu ada empat. Diantaranya yaitu sebagai berikut:¹¹

1) Fungsi Komunikasi Sosial

Fungsi komunikasi sosial sejalan dengan kodrat manusia sebagai makhluk sosial. Komunikasi tidak akan pernah terlepas dari kehidupan manusia dalam bersosialisasi. Setiap individu melakukan interaksi dengan berkomunikasi guna menjaga kelangsungan hidup dan melakukan aktualisasi diri.

2) Fungsi Ekspresif

Komunikasi berfungsi agar dapat menyalurkan perasaan – perasaan melalui pesan non verbal.

3) Fungsi Komunikasi Ritual

Komunikasi ritual dapat dilihat pada upacara – upacara seperti upacara kelahiran, sunatan, tujuh bulanan, dan nikahan. Fungsi komunikasi pada komunikasi ritual yakni komunikasi dapat dilakukan menggunakan simbol – simbol komunikasi. Orang – orang berkomunikasi dengan mengucapkan kata – kata maupun perilaku yang bersifat simbolik.

4) Fungsi Instrumental

Fungsi instrumental yakni komunikasi berfungsi sebagai alat keberlangsungan hidup manusia dalam memenuhi kebutuhan fisiologis, sosial dan psikologisnya.

¹¹ Dedy Mulyana, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2000), 5–35.

3. Komunikasi Persuasif

a. Pengertian Komunikasi Persuasif

Upaya untuk mempengaruhi seseorang dalam komunikasi disebut dengan persuasi. Persuasio merupakan bahasa latin dari kata persuasi, yang diartikan sebagai membujuk, mengajak, dan merayu.¹² Sejalan dengan pengertian yang diberikan Raudonah, beliau menjelaskan bahwa persuasi merupakan teknik komunikasi yang menekankan pada pendekatan psikologis guna memengaruhi pola pikir seseorang, sehingga menimbulkan tindakan maupun perubahan pola pikir baru dengan sadar dan tanpa ada unsur paksaan.¹³ Persuasif digunakan dalam rangka mengubah sikap dan pikiran seseorang. Berbagai aktivitas sosial sudah banyak menggunakan metode persuasif ini.

Contohnya seperti para pedagang yang melakukan promosi dengan berkomunikasi dan mempersuasi pembelinya akan barang yang dijual. Komunikasi persuasif sebagaimana dijelaskan oleh K. Anderson dalam Dedy Mulyana, komunikasi persuasif diartikan sebagai tindakan komunikasi, yang berupaya untuk mengubah keyakinan, sikap, maupun perilaku baik individu atau kelompok dengan cara menyampaikan informasi tertentu.¹⁴

Jadi dapat ditarik kesimpulan bahwa komunikasi persuasif digunakan untuk mempengaruhi individu secara emosional dengan penggunaan pesan – pesan verbal maupun non verbal, sehingga nantinya individu tersebut akan merubah pikiran dan melakukan tindakan sesuai dengan apa yang diharapkan penyampai pesan atau persuader.

b. Unsur – Unsur Komunikasi Persuasif

Komunikasi persuasif berjalan dengan adanya unsur – unsur didalamnya. Terdapat empat unsur utama dalam komunikasi persuasif meliputi sumber (*source*), penerima (*receiver*), pesan (*message*), dan saluran (*channel*).¹⁵

¹² Soleh Soemirat dkk, *Komunikasi Persuasif* (Jakarta: Universitas Terbuka, 2015), 1.23.

¹³ Raudonah, *Ilmu Komunikasi (Edisi Revisi)* (Depok: PT Raja Grafindo Persada, 2019), 188.

¹⁴ Dedy Mulyana, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2000), 115.

¹⁵ Soleh Soemirat dkk, *Komunikasi Persuasif* (Jakarta: Universitas Terbuka, 2015), 2.6 – 2.8.

1) Sumber (*Source*)

Sumber atau biasa disebut dengan pengirim pesan dalam komunikasi persuasif dinamakan sebagai persuader. *Persuader* yaitu seorang individu maupun sekelompok orang yang memberikan pesan guna memengaruhi sikap, pendapat, dan perilaku baik secara verbal maupun non verbal.¹⁶

Persuader memiliki peran penting akan perubahan yang ditimbulkan kepada orang yang menerima pesan. Dapat dikatakan bahwa persuader merupakan salah satu penentu arah perubahan dalam komunikasi persuasif.

Lima sikap penting yang seharusnya dimiliki seorang persuader seperti yang disebutkan oleh Effendy dalam Ezi yaitu sikap reseptif, selektif, digestif, asimilatif, transmisif. Reseptif merupakan sikap kemauan persuader menerima gagasan dari orang lain. Selektif diartikan sebagai sikap persuader yang selalu melakukan pemelihan dan filter terhadap informasi yang didapat. Digestif yaitu kemampuan persuader mencerna dan memahami gagasan yang didapat. Sikap asimilatif disebut juga dengan kemampuan persuader menghasilkan suatu gagasan. Sedangkan sikap transmisif adalah sikap persuader memilih penggunaan bahasa serta penyusunan kata secara logis.¹⁷

2) Penerima (*Receiver*)

Sasaran utama dari komunikasi persuasif yaitu penerima pesan atau disebut dengan persuade dalam komunikasi persuasif. *Persuade* adalah individu atau kelompok yang menerima pesan dari persuader. Sumber atau persuader berupaya melakukan tindakan untuk mengubah pandangan, nilai maupun perilaku penerima.¹⁸

3) Pesan (*Message*)

Effendy menjelaskan bahwa pesan merupakan komponen proses komunikasi berupa paduan gagasan yang disampaikan dalam bahasa maupun lambang

¹⁶ Ezi Hendri, *Komunikasi Persuasif* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2019), 187.

¹⁷ Ezi Hendri, *Komunikasi Persuasif*, 189.

¹⁸ Soleh Soemirat dkk, *Komunikasi Persuasif* (Jakarta: Universitas Terbuka, 2015), 2.6-2.8.

kepada orang lain.¹⁹Tan sebagaimana yang dikutip oleh Ezi menyebutkan bahwa pesan komunikasi persuasif yaitu keseluruhan dari pesan yang disampaikan persuader kepada penerima pesan. Pesan yang baik mendorong terjadinya perubahan perilaku persuade sejalan dengan harapan oleh pengirim pesan.²⁰

4) Saluran (*Channel*)

Dalam proses komunikasi dibutuhkan semacam perantara atau saluran dalam penyampaiannya. Saluran difungsikan sebagai sarana penunjang yang efektif tersampainya pesan kepada penerima Saluran dalam komunikasi biasa disebut dengan media komunikasi. Reed H. Blake dan Edwin O. Haroldsen dalam Ezi memberikan definisi saluran komunikasi sebagai media yang digunakan untuk menyampaikan pesan.²¹.

5) Umpan balik

Dalam proses komunikasi adanya umpan balik sangat diharapkan, hal ini dikarenakan komunikasi bisa mengukur keberhasilan dari suatu komunikasi. Umpan balik atau *feedback* yaitu reaksi atau balasan yang diberikan penerima setelah terjadinya proses komunikasi, dan dapat bersifat langsung maupun tidak.

4. Teori Strategi Komunikasi Persuasif Melvin L. De Fleur dan Sandra J. Ball-Rokeach

Melvin L. De Fleur dan Sandra J. Ball-Rokeach dalam Soemirat dan Suryana mengemukakan tiga strategi komunikasi persuasif yaitu strategi psikodinamika, sosiokultural, dan *meaning construction*. Adapun penjelasannya yaitu sebagai berikut:²²

a. Strategi Psikodinamika

Strategi psikodinamika berpusat pada faktor emosional atau faktor kognitif. Ada tiga asumsi yang menjadi landasan dari strategi psikodinamika. Yang pertama adalah sifat biologis manusia diturunkan dari generasi ke generasi. Kedua, sejumlah karakteristik mendasar yang bersumber dari hasil belajar yakni kondisi serta keadaan emosional. Ketiga

¹⁹ Ezi Hendri, *Komunikasi Persuasif*, 206.

²⁰ Ezi Hendri, *Komunikasi Persuasif*, 207.

²¹ Ezi Hendri, *Komunikasi Persuasif*, 231- 232.

²² Soleh Soemirat dkk, *Komunikasi Persuasif* (Jakarta: Universitas Terbuka, 2015).

adalah aspek yang dipelajari guna membangun struktur kognitif individu.²³ Asumsi – asumsi dasar dari strategi psikodinamika menyebutkan bahwa perubahan besar pada perilaku manusia salah satunya disebabkan oleh faktor – faktor kognitif.

Esensi dari strategi ini yakni, pesan persuasif dianggap efektif apabila mampu mengubah fungsi individual dengan beragam cara sehingga mendorong target atau penerima pesan memberikan respon seperti yang diharapkan oleh penyampai pesan dalam bentuk perilaku. Dengan kata lain, komunikasi persuasif yang efektif bergantung pada kemampuan mempelajari hal – hal baru tergantung pada dasar informasi yang diberikan oleh persuader.²⁴ Jadi, strategi psikodinamika menekankan pada perubahan faktor kognitif dan emosional persuader agar perilaku persuade berubah sesuai dengan yang diinginkan persuader. Strategi ini juga memberikan pemahaman bahwa karakter personal individu dapat memberikan arah terhadap perubahan perilaku orang lain.

b. Strategi Sosiokultural

Asumsi yang mendasari strategi persuasi sosiokultural yaitu bahwa keadaan eksternal mempunyai dampak terhadap perilaku individu. Menurut para ahli, berpendapat dan meyakini bahwa perubahan sikap maupun perilaku seseorang dapat berubah akibat dipengaruhi oleh faktor dari luar seperti masyarakat maupun lingkungan.²⁵

Dalam komunikasi pendekatan sosiokultural yaitu mengenai bagaimana pengertian, makna, norma, peran dan aturan yang bekerja dan saling berinteraksi dalam proses komunikasi. Makna dari kata – kata dalam situasi sosial yang sesungguhnya menjadi sangat penting, juga pola – pola perilaku dan apa yang dihasilkan dari interaksi.²⁶

Strategi sosiokultural yang efektif diperlukan sebab dalam pesan persuasif menegaskan pada individu tentang

²³ De Fleur, dkk. 1989. *Theories of mass communication*. Book. English. 5th ed. (New York; London: Longman), 274.

²⁴ Soleh Soemirat dkk, *Komunikasi Persuasif*, (Jakarta: Universitas Terbuka, 2015), 8.27.

²⁵ Ezi Hendri, *Komunikasi Persuasif* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2019), 292.

²⁶ Morissan, *Teori Komunikasi Individu hingga Massa* (Jakarta: Kencana, 2013), 51-52.

aturan – aturan yang harus dimiliki dalam berperilaku dan mengatur aktivitas. Persuade dalam strategi ini nantinya akan menegaskan tentang bagaimana aturan – aturan bagi pelaku sosial, jika pengertian telah dicapai, tugas selanjutnya yakni mendefinisikan kembali syarat tersebut.²⁷

Jadi dapat disimpulkan strategi sosiokultural lebih memfokuskan terhadap faktor eksternal dari individu yang nantinya dapat merubah sikap maupun perilaku. Pemahaman yang diberikan persuader kepada individu memiliki peranan penting agar strategi sosiokultural bekerja dengan efektif.

c. Strategi *the Meaning Construction*

Menurut strategi *the meaning construction*, pengetahuan dapat memengaruhi perilaku. Strategi ini berangkat dari konsep bahwa pengetahuan dan perilaku mungkin dapat dicapai sejauh dengan apa yang dapat diingat. Strategi ini diimplementasikan dengan cara mengonstruksi makna. Persuader berusaha memberikan pengetahuan akan sesuatu kepada orang yang dipersuasi dari lingkungan sekitar atau berita – berita yang beredar kemudian menimbulkan suatu pengertian bahwa hal tersebutlah yang harus diikuti, yang juga diinginkan oleh persuader.²⁸

Penggunaan kata – kata dalam penyampaian pemahaman kepada persuade lebih ditekankan pada strategi *the meaning construction*. Modifikasi bahasa juga dilakukan dalam penyampaian kata – kata persuasi sehingga dapat menarik perhatian dari persuade.²⁹ Pemilihan kata – kata yang menarik menjadi tahap awal untuk mengambil minat dan perhatian dari persuade. Contohnya seperti penggunaan *tagline* atau slogan dalam iklan. Melvin L. De Fleur dalam Ezi berpendapat bahwa kata – kata bisa dimanipulasi dan menciptakan makna yang baru.³⁰

Dapat ditarik kesimpulan bahwa pada strategi *the meaning construction* persuader akan memodifikasi makna untuk memberikan pengertian yang mudah disajikan dan dipahami oleh persuade dengan cara menggunakan analogi

²⁷ Soleh Soemirat dkk, *Komunikasi Persuasif* (Jakarta: Universitas Terbuka, 2015), 8.27-8.28 .

²⁸ Soleh Soemirat dkk, *Komunikasi Persuasif*, 8.37.

²⁹ Ezi Hendri, *Komunikasi Persuasif*, 292.

³⁰ Ezi Hendri, *Komunikasi Persuasif*, 293.

suatu makna. Namun, tanpa mengurangi ataupun mengubah definisi makna aslinya.

5. Konsep Dakwah

a. Pengertian Dakwah

Secara bahasa kata dakwah berasal dari bahasa Arab yaitu *da'a*, *yad'u*, *da'wan*, *du'a*, yang artinya memanggil, mengajak, mendorong, seruan, menyebabkan, maupun mengundang.³¹ Yang dimaksud dengan seruan, ajakan maupun dorongan ini merupakan ajakan untuk berada pada ajaran dan syariat agama Islam.

Dakwah menurut para ahli juga memiliki definisi yang sangat beragam. Menurut HSM Nasaruddin Latif dalam buku Aziz berjudul *Ilmu Dakwah* memberikan definisi dakwah sebagai segala kegiatan usaha baik secara lisan, tulisan ataupun yang lainnya yang bersifat mengajak, memanggil umat manusia untuk beriman kepada Allah SWT sesuai dengan akidah dan akhlaq.³² Dakwah dapat dilakukan dengan berbagai cara, antara lain dengan lisan, tulisan atau perbuatan nyata.

Sedangkan Munir dan Wahyu Ilaihi berpendapat dalam bukunya *Manajemen Dakwah*, bahwa definisi dakwah yaitu upaya peningkatan pemahaman agama guna mengubah cara pandang, sikap, dan perilaku manusia yang melenceng dari agama Islam agar sesuai dengan tatanan hukum Islam.³³

Berdasarkan beberapa pengertian dakwah di atas dapat ditarik kesimpulan definisi dakwah yaitu segala kegiatan seruan, ajakan maupun dorongan yang ditujukan pada umat manusia untuk selalu mengamalkan ajaran agama Islam. Dimana kegiatan dakwah ini memiliki tujuan agar dapat merubah sikap maupun perilaku umat Islam agar menjadi lebih baik dan meninggalkan sifat – sifat kemungkaran yang jauh dari syariat maupun akhlaq yang diajarkan agama Islam.

³¹ Muhammad Munir dan Wahyu Ilaihi, *Manajemen Dakwah* (Jakarta: Prenada Media, 2006), 17
https://books.google.co.id/books?id=qG_IDwAAQBAJ.

³² Moh Ali Aziz, *Ilmu Dakwah* (Jakarta: Kencana, 2004),
<https://books.google.co.id/books?id=zcq2DwAAQBAJ>.

³³ Muhammad Munir dan Wahyu Ilaihi, *Manajemen Dakwah* (Jakarta: Prenada Media, 2006), https://books.google.co.id/books?id=qG_IDwAAQBAJ.

b. Tujuan Dakwah

Dilihat dari kegiatannya dakwah Islam bertujuan untuk merubah dan mempengaruhi sikap maupun perilaku masyarakat menuju suatu tatanan kesalehan. Dakwah dengan pesan – pesan keagamaan yang berada didalamnya menuntun dan mengajak manusia untuk selalu berada pada jalan lurus sesuai dengan syariat agama Islam, selain itu dakwah juga bertujuan untuk memajukan pemahaman agama yang nantinya akan direalisasikan dalam berperilaku dan bertindak.

Muhammad Hasan mengategorikan tujuan dakwah sebagai berikut:³⁴

- 1) Mengajak orang – orang yang tidak beragama Islam untuk memeluk agama Islam.
- 2) Meningkatkan keimanan dalam beragama serta memperdalam keislamannya.
- 3) Menyebarkan kebaikan serta mencegah kemaksiatan.
- 4) Menjadikan ajaran agama Islam sebagai pedoman dalam berperilaku di segala aspek kehidupan.

c. Unsur – unsur Dakwah

Komponen – komponen yang terkandung dalam setiap tindakan dakwah, dan mendukung satu sama lain disebut dengan unsur – unsur dakwah. Dalam dakwah terdiri dari enam komponen yaitu:

- 1) Da'i (Subjek Dakwah)

Dai merupakan orang yang melaksanakan kegiatan dakwah, baik disampaikan secara lisan, tulisan atau melalui tindakan, yang dilakukan baik secara individu, kelompok, atau lembaga.³⁵Da'i berperan sebagai komunikator atau orang yang menyampaikan pesan dalam kegiatan dakwah. Seorang dai harus bertanggung jawab atas pesan yang disampaikan.

- 2) Mad'u (Objek Dakwah)

Sasaran dari kegiatan dakwah atau khalayak yang dituju dari pesan dakwah yang disampaikan da'i disebut dengan istilah mad'u.³⁶Dapat dikatakan bahwa

³⁴ Muhammad Hasan, *Metodologi Pengembangan Ilmu Dakwah* (Surabaya: Pena Salsabila,2013), 49 – 50.

³⁵Muhammad Munir dan Wahyu Ilaihi, *Manajemen Dakwah* (Jakarta: Prenada Media, 2006), https://books.google.co.id/books?id=qG_IDwAAQBAJ.

³⁶ Muhammad Munir dan Wahyu Ilaihi, *Manajemen Dakwah* (Jakarta: Prenada Media, 2006), https://books.google.co.id/books?id=qG_IDwAAQBAJ.

mad'u merupakan target tersampainya pesan dakwah, baik sebagai seorang individu atau sebagai kelompok. Mad'u memiliki karakteristik yang beragam, oleh sebab itu diperlukan pemahaman karakteristik terhadap sasaran mad'u ketika hendak menyampaikan dakwah. Sehingga dakwah dapat berjalan dengan efektif.

3) Maddah (Pesan Dakwah)

Pesan atau materi yang disampaikan da'i kepada mad'u disebut dengan maddah dakwah.³⁷ Berdasarkan kegiatan dakwah dimana terdapat ajakan untuk menyeru dan selalu berada pada jalan Allah sesuai dengan syariat agama Islam. Dalam hal ini sudah jelas bahwa yang menjadi maddah dakwah atau isi pesan dakwah yaitu ajaran agama Islam. Tentunya Al- Qur'an dan Hadits harus menjadi pedoman dari pesan dakwah.

4) Wasilah (Media Dakwah)

Dalam kegiatan dakwah penyampaian pesan kepada mad'u tentunya perlu perantara atau alat agar pesan dapat tersampaikan secara efektif untuk mad'u. Alat atau perantara ini disebut dengan media dakwah. Segala alat perantara yang digunakan untuk menyampaikan pesan kepada mitra dakwah disebut dengan media dakwah.³⁸

Hamzah Ya'qub membagi media dakwah menjadi lima macam yakni lisan, tulisan, lukisan, audiovisual, dan akhlak.³⁹ Media dakwah dapat berfungsi secara efektif apabila disesuaikan dengan da'i, materi dakwah serta mitra dakwah dengan tepat.

5) Metode Dakwah

Kegiatan dakwah tentunya dilaksanakan dengan beberapa strategi yang telah dirancang supaya dakwah dapat berjalan sesuai harapan. Untuk merealisasikan suatu strategi tersebut harus memerlukan suatu metode.

Metode merupakan cara yang digunakan untuk melaksanakan suatu strategi. Metode dakwah merupakan cara – cara sistematis yang dapat dilakukan dengan

³⁷ Muhammad Munir dan Wahyu Ilaihi, *Manajemen Dakwah* (Jakarta: Prenada Media, 2006), https://books.google.co.id/books?id=qG_IDwAAQBAJ.

³⁸ Aziz, *Ilmu Dakwah*.

³⁹ Muhammad Munir dan Wahyu Ilaihi, *Manajemen Dakwah* (Jakarta: Prenada Media, 2006), https://books.google.co.id/books?id=qG_IDwAAQBAJ.

mudah untuk melaksanakan startegi dakwah yang telah dibuat.⁴⁰

6) Atsar (Efek Dakwah)

Setelah da'i telah memberikan dakwahnya kepada mitra dakwah, tentunya diharapkan akan timbul suatu respon atau *feedback*. Biasanya disebut dengan atsar atau efek dakwah. Atsar perlu dievaluasi dan dianalisis sebagai penentu strategi langkah – langkah dakwah kedepannya.

6. Media Dakwah

Dakwah membutuhkan media sebagai alat menyampaikan pesan kepada mad'u. Agar pesan dakwah dapat dikomunikasikan secara efektif, media dakwah harusnya disesuaikan dengan konteks dan keadaan mad'u. Sebagaimana dijelaskan oleh Munir dan Wahyu Ilahi, wasilah atau yang disebut juga dengan media dakwah adalah suatu perangkat yang berfungsi sebagai perantara antara pesan dakwah yang mengandung ajaran agama Islam kepada mad'u.⁴¹

Media menurut Ilmu Komunikasi dibedakan ke dalam tiga jenis sebagai berikut:⁴²

- 1) Media lisan (*the spoken words*) yaitu media yang dapat mengeluarkan suara maupun bunyi yang bisa didengar telinga. Media ini dapat berupa radio, *tape recorder* dan sebagainya.
- 2) Media tulis (*the printed writing*) adalah media yang bentuknya tulisan atau cetakan. Media ini meliputi buku, majalah, surat kabar, pamflet dan lainnya.
- 3) Media yang bisa didengar dan dilihat (*the audio visual*) yaitu media yang paling menarik. Media *audio visual* merupakan dapat mengeluarkan suara dan gambar yang bisa dilihat. Media ini meliputi televisi, kaset, film, internet.

Perkembangan zaman turut serta membawa kemajuan pada media dakwah. Media dakwah muncul dengan berbagai macam jenis dan karakteristiknya. Modern ini banyak media dakwah yang berkembang dengan menggunakan media – media komunikasi modern tanpa adanya batasan jarak, ruang dan waktu, yaitu dengan memanfaatkan teknologi internet. Pemilihan media

⁴⁰ Aziz, *Ilmu Dakwah*.

⁴¹ Muhammad Munir dan Wahyu Ilahi, *Manajemen Dakwah* (Jakarta: Prenada Media, 2006), https://books.google.co.id/books?id=qG_IDwAAQBAJ.

⁴² Aziz, *Ilmu Dakwah*.

dakwah menjadi penentu utama bagi keberlangsungan kegiatan dakwah. Da'i harus mampu memilih dan memilah media dakwah yang efektif dari banyaknya pilihan media dakwah yang tersedia saat ini, hal tersebut dimaksudkan agar dapat digunakan mencapai tujuan dakwahnya.

7. Pesan Dakwah

Dalam Ilmu Komunikasi pesan dakwah berarti *message*, yakni simbol maupun lambang baik verbal dan non verbal yang disusun sedemikian rupa sehingga mengandung sebuah makna untuk orang lain.⁴³ Pesan merupakan peran yang penting dalam terjadinya komunikasi. Begitu pula dengan dakwah, tidak akan berjalan apabila tidak mengandung pesan didalamnya.

Salah satu unsur yang berada dalam kegiatan dakwah yaitu pesan dakwah. Pesan dalam kegiatan dakwah juga bisa diartikan sebagai materi dakwah yang diberikan oleh da'i kepada mad'u. Pesan yang mengandung ajarn – ajaran dakwah merupakan pesan yang mengajak pendengarnya (mad'u) untuk selalu diri kepada Allah SWT.⁴⁴ Sumber – sumber pesan dakwah berupa AL- Qur'an dan Hadits sebagai sumber utama, serta dapat juga berasal dari selain sumber utama tersebut sebagai penunjangnya.⁴⁵

Umumnya materi atau pesan dakwah dikategorikan menjadi tiga masalah pokok yaitu sebagai berikut:

1) Akidah

Dalam bahasa arab akidah berasal dari kata *aqada-ya'diqu-aqadan* yang artinya meyakini, mempercayai maupun meningkatkan. Sehingga dapat diartikan bahwa akidah merupakan keimanan dan ikatan yang teguh antara umat dengan Tuhan.⁴⁶ Akidah merupakan *i'tiqad bathiniyyah* yang meliputi segala permasalahan yang mencangkup rukun iman.⁴⁷

Aspek akidah yang harus disampaikan oleh seorang da'i kepada mad'u yaitu 6 rukun iman. Yaitu iman kepada Allah SWT, iman kepada malaikat, iman kepada kitab – kitab

⁴³ Rahmat Krisyantano, *Pengantar Ilmu Komunikasi Filsafat dan Etika Ilmunya Serta Perspektif Islam* (Jakarta: Kencana, 2019), 160.

⁴⁴ Aripudin, *Dakwah Antarbudaya* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2012), 149.

⁴⁵ Aziz, *Ilmu Dakwah*.

⁴⁶ Mahrus, *Aqidah* (Jakarta: Departemen Agama, 2009), 4.

⁴⁷ Amin, *Ilmu Dakwah* (Jakarta: Amzah, 2009), 90.

Allah, iman kepada rasul, iman kepada hari kiamat, dan iman kepada qadha dan qadar.⁴⁸

2) Syariah

Yang dimaksud dengan pesan atau materi syariah disini merupakan segala hukum serta perundang – undandan yang telah tertulis dalam islam, baik kaitannya dengan tuhan maupun sesama manusia. Pesan dakwah yang mengandung syariah bisa berupa informasi – informasi mengenai bidang hukum.

3) Akhlak

Kata akhlak bersumber dari bahasa Arab dengan wujud jamak yakni khuluk yang artinya perangai, tabiat maupun tingkah laku. Dapat diartikan juga bahwa akhlak merupakan suatu keadaan watak dimana sudah menyerap dalam jiwa seseorang sehingga menjadikannya karakter ataupun kepribadian yang susah untuk dihilangkan.⁴⁹ Ajaran akhlak dalam Islam, merupakan ilmu yang selalu mengarahkan manusia untuk berbuat kebajikan serta terhindar dari perbuatan maksiat terhadap Tuhan maupun sesama manusia.

8. TikTok

a. Sejarah dan Perkembangan TikTok

TikTok adalah media sosial yang memberikan kesempatan penggunanya menciptakan beragam video dengan durasi 15 sampai 3 menit dengan menggunakan berbagai macam fitur yang dapat digunakan seperti musik, *filter* dan fitur kreatif lainnya. ByteDance merupakan perusahaan asal Tiongkok yang memperkenalkan dan mempublikasikan aplikasi TikTok sejak September 2016. Mulanya perusahaan ini meluncurkan aplikasi dengan nama bawaan Douyin, dimana dalam kurun waktu 1 tahun telah sukses dengan mempunyai 100 juta pengguna serta dapat menayangkan 100 milyar video setiap hari.⁵⁰ Hal tersebut

⁴⁸ Mardani, *Pendidikan Agama Islam Untuk Perguruan Tinggi* (Depok: Kencana, 2017), 68.

⁴⁹ Jumhuri, *Belajar Akidah Akhlak Sebuah Ulasan Ringkas Tentang Asas Tauhid Dan Akhlak Islamiyah* (Yogyakarta: Deepublish Cv Budi Utama, 2015), 15.

⁵⁰ Fajria Anindya Utami, “Asal Mula TikTok, Diganderungi Milenial tapi Penuh Kontroversial”, diakses pada 25 Januari 2023, <https://republika.co.id/berita/qd3cqc3017000/asal-mula-tiktok-diganderungi-milenial-tapi-penuh-kontroversial>

kemudian membuat ByteDance melakukan perluasan ke luar Tiongkok dengan merubah nama aplikasi Douyin menjadi “TikTok”.

Perkembangan TikTok hingga populer seperti sekarang tentunya tidak terlepas dari hambatan. Banyak tantangan yang pernah dialami aplikasi ini termasuk di Indonesia. Dahulu di Indonesia TikTok mendapat kecaman dari masyarakat, TikTok menerima *labeling* sebagai aplikasi yang kontennya dianggap tidak mendidik. Karena banyak mengandung konten – konten negatif, TikTok sempat dihentikan oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika pada pertengahan 2018. Hal ini terjadi pada tanggal 3 – 10 Juli 2018.⁵¹ Tentunya masalah seperti konten – konten yang kurang mendidik masih bisa dijumpai sampai sekarang. Hal tersebut bisa dihindari dengan bijak melalui kebijakan terhadap penggunaan dan pemilihan konten TikTok.

Meskipun muncul sejak tahun 2016, TikTok baru populer pada tahun 2019. Menurut laporan dari *We Are Social* pada kuartal II 2022 aplikasi TikTok sudah memiliki pengguna aktif mencapai 1,46 miliar di seluruh dunia.⁵² Indonesia sendiri merupakan negara terbesar kedua setelah Amerika yang memiliki jumlah pengguna aktif aplikasi ini yang mencapai 92,07 juta.⁵³ Popularitas TikTok sudah tidak diragukan banyaknya video kreatif, inovatif, informatif yang dikemas dengan menarik dapat menjadi konsumsi hiburan sekaligus mencari informasi yang berguna sesuai kebutuhan hidup.

b. Fitur dan Kegunaan

Untuk memberikan dukungan pada para penggunanya dalam pembuatan konten – konten yang kreatif. TikTok menawarkan berbagi fitur yang menarik. Beberapa

⁵¹Wahyu Kusuma Pertiwi, “Di Balik Fenomena Ramainya TikTok di Indonesia”, diakses pada 25 Januari 2023, <https://tekno.kompas.com/read/2020/02/25/11180077/di-balik-fenomena-ramainya-tiktok-di-indonesia?page=all>

⁵² Simon Kemp, “Digital 2022: Indonesia,” datareportal, 2022, <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia>.

⁵³ Simon Kemp, “Digital 2022: Indonesia,” datareportal, 2022, <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia>.

fitur yang disediakan oleh TikTok dan kegunaannya yaitu sebagai berikut.⁵⁴

1) Penambahan Musik

Fitur ini memungkinkan pengguna TikTok untuk menambahkan musik kedalam video yang dibuat. Pengguna bebas memilih musik yang telah disediakan oleh TikTok tanpa khawatir terkena pelanggaran atau *copyright*.

2) Filter

Demi memberikan kepuasan pada pengguna, TikTok menyediakan fitur kecerdasan kamera berupa AI yang memungkinkan pengguna menampilkan diri menjadi lebih baik. Pada objek pemandangan dan bangunan filter dapat digunakan untuk mengubah tone warna agar gambar terlihat lebih menarik.

3) Efek Video

Fitur efek video disediakan untuk membuat tampilan konten menjadi lebih menarik, unik, dan penuh kreativitas. Setidaknya terdapat 5 efek video yang dapat digunakan pengguna, yaitu efek visual, transisi, *split*, waktu, dan *sticker*.

4) *Voice Changer*

Pengguna TikTok dapat mengubah suara pada video yang dibuat melalui fitur *voice changer*. Dengan beragam efek suara yang berbeda, pengguna kini dapat menambahkan keseruan dan kreativitas ke dalam video mereka. Suara asli pengguna jika memakai fitur ini akan memberikan efek yang membuat suaranya terdengar seperti tupai, bariton, megaphone, bergema, dan lainnya.⁵⁵

5) *Beautify*

Berbeda dengan filter fitur, *beautify* memungkinkan pengguna merubah bentuk wajah, warna mata, dan memperhalus kulit sehingga tampilan yang dihasilkan menjadi lebih cantik dan rupawan. Dengan adanya fitur ini dapat menambah kepercayaan diri pengguna.

⁵⁴ Bambang Winarso, “ Apa Itu TikTok dan Apa Saja Fitur – fiturnya?”, diakses pada 25 Januari 2023, <https://dailysocial.id/post/apa-itu-tik-tok>

⁵⁵ Bambang Winarso, “ Apa Itu TikTok dan Apa Saja Fitur – fiturnya?”, diakses pada 25 Januari 2023, <https://dailysocial.id/post/apa-itu-tik-tok>

6) *Auto Captions*

TikTok juga memfasilitasi penggunaanya dengan menghadirkan fitur *auto captions*. Fitur ini dapat dengan otomatis menambahkan *subtitle* atau teks pada video.

7) *Live Streaming*

Aplikasi ini juga menyediakan fitur live yang dapat digunakan oleh penggunaanya. Banyak dari para streamer memanfaatkan fitur ini untuk melakukan promosi produk dan mencari pundi – pundi rupiah dari *gift* yang diberikan oleh penonton.

8) Hapus Komentar dan Blokir Pengguna secara Massal

Fitur ini menjadi hal baru yang disediakan oleh TikTok untuk menghindari adanya *cyberbullying*. Dengan fitur ini pengguna memungkinkan untuk memilih hingga 100 komentar untuk dihapus dan memblokir pengguna secara massal.⁵⁶

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian sejenis sebelumnya yang memiliki hubungan dengan penggunaan strategi komunikasi persuasif dalam berdakwah yang bisa dijadikan referensi untuk penelitian yang akan dilakukan, yaitu sebagai berikut:

Penelitian pertama berjudul “Strategi Komunikasi Persuasif Farah Qoonita Dalam Menyampaikan Dakwah Melalui New Media” ditulis oleh Siti Aisyah Hajar dan Muhammad Syukron. Penelitian ini membahas mengenai strategi komunikasi persuasif yang digunakan Farah Qoonita dalam menyampaikan dakwah melalui new media. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode kualitatif. objek penelitiannya yaitu dakwah Farah Qoonita baik di instagram dan spotify. Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa penggunaan strategi komunikasi persuasif dalam kegiatan berdakwah sangat efektif. Hal tersebut dapat dilihat dari unggahan konten dakwah Farah Qoonita yang sangat menarik, mulai dari desain grafis, posisi penempatan, sertabahasa yang digunakan.⁵⁷

Persamaan penelitian Siti Aisyah dan Muhammad Syukron dengan penelitian yang dilakukan yaitu terdapat pada metode dan

⁵⁶ Bambang Winarso, “ Apa Itu TikTok dan Apa Saja Fitur – fiturnya? ”, diakses pada 25 Januari 2023, <https://dailysocial.id/post/apa-itu-tik-tok>

⁵⁷ Siti Aisyah Hajar dan Muhammad Syukron, “Strategi Komunikasi Persuasif Farah Qoonita Dalam Menyampaikan Dakwah Melalui New Media”, *Aksiologi: Jurnal Pendidikan Dan Ilmu Sosial* 1, no. 02 (2021): 62-66, <https://aksiologi.pubmedia.id/index.php/aksiologi/article/view/12>

teori yang digunakan. Metode penelitian berupa metode kualitatif dan teori yang digunakan, yaitu strategi komunikasi persuasif Melvin L. De Fleur. Adapun yang menjadi perbedaan yaitu subjek, objek serta lokasi penelitian. Subjek penelitian Siti Aisyah dan Muhammad Syukron yaitu konten dakwah Farah Qoonita dan lokasi penelitiannya yakni Instagram serta Spotify, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti yang dijadikan subjek penelitian yaitu, konten dakwah Dinda Ibrahim dan lokasi penelitiannya berada di akun media sosial TikTok @dinda_ibrahiim. Objek penelitian Siti Aisyah dan Muhammad Syukro yakni strategi komunikasi persuasif Farah Qoonita dalam menyampaikan dakwah, sedangkan penelitian yang dilakukan nantinya objeknya berupa strategi komunikasi persuasif yang digunakan Dinda Ibrahim dalam menyampaikan dakwah.

Penelitian kedua dilakukan oleh Tasya Yustiana mahasiswa Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam di UIN Syarif Hidayatullah Jakarta pada tahun 2019 dalam skripsinya yang berjudul “Strategi Komunikasi Persuasif KH. Miftah Maulana Habibburahman Dalam Berdakwah Di Tempat Hiburan Malam (Studi Kasus di Boshe VVIP Club Yogyakarta)”. Penelitiannya membahas mengenai penggunaan strategi komunikasi persuasif yang digunakan KH. Miftah dalam berdakwah di suatu tempat hiburan malam. Penelitian ini menggunakan metode studi kasus dengan pendekatan kualitatif, dengan menggunakan teori strategi komunikasi persuasif Melvin L. De Fleur dan Sandra J. Ball-Rokeach. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Tasya Yustina yaitu KH. Miftah dalam berdakwah telah menerapkan strategi komunikasi persuasif menurut Melvin L. De Fleur yaitu strategi psikodinamik, strategi sosiokultural, dan strategi konstruksi makna. Hal tersebut dapat dilihat dari penggunaan pesan – pesan yang menarik seperti *humor* dan motivasi, dalam berdakwah menggunakan pakaian yang santai, dan menggunakan pemahaman yang sederhana dengan analogi dan slogan.⁵⁸

Persamaan penelitian Tasya Yustina dengan penelitian yang akan dilakukan adalah metode serta teori yang digunakan. Yaitu dengan menggunakan metode penelitian kualitatif serta teori strategi komunikasi menurut Melvin L. De Fleur. Perbedaan penelitian Tasya

⁵⁸ Tasya Yustina, “*Strategi Komunikasi Persuasif KH. Miftah Maulana Habibburahman Dalam Berdakwah Di Tempat Hiburan Malam (Studi Kasus di Boshe VVIP Club Yogyakarta)*” (Skripsi, Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Syarif Hidayatullah, 2019). <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/48845>

dengan penelitian yang akan dilakukan terdapat pada lokasi dan subjek penelitian. Lokasi penelitian Tasya Yustina dilakukan di sebuah tempat hiburan malam di Yogyakarta, sedangkan penelitian yang akan dilakukan berlokasi pada media sosial TikTok @dinda_ibrahiim. Subjek penelitian Tasya Yustina yaitu dakwah KH. Miftah Maulana Habibburahman, sedangkan subjek yang akan dilakukan oleh peneliti berupa konten dakwah Dinda Ibrahim.

Penelitian ketiga dilakukan oleh Siti Sakhinah dalam skripsinya yang berjudul “Strategi Komunikasi Persuasif Pengurus Komunitas Terang Jakarta Dalam Mengajak Anak Muda Berhijrah Melalui New Media”. Penelitian ini membahas mengenai pengimplementasian strategi komunikasi persuasif menurut Melvin L. De Fleur dan Sandra J. Ball-Rokeach oleh pengurus komunitas Terang Jakarta dalam berdakwah melalui new media. Metode yang digunakan Siti Sakhinah dalam penelitian ini yaitu metode kualitatif, dengan menggunakan pendekatan teori strategi komunikasi persuasif Melvin L. De Fleur dan Sandra J. Ball-Rokeach. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa, pengurus komunitas Terang Jakarta telah menerapkan tiga strategi komunikasi persuasif Melvin L. De Fleur dan Sandra J. Ball-Rokeach. Yaitu *the psychodynamic strategy* dapat dilihat dari penggunaan desain yang menarik dalam tiap unggahan kontennya, *sociocultural strategy* dilihat dari penggunaan norma dan kontrol sosial pada grup komunitas Terang Jakarta, dan penerapan *the meaning construction strategy* dapat dilihat dari penggunaan konstruksi makna pada tiap pesan agar dengan mudah bisa dipahami oleh persuade.⁵⁹

Persamaan penelitian Siti Sakhinah dengan penelitian ini adalah metode serta teori yang digunakan. Penelitian ini juga menggunakan metode kualitatif dan pendekatan menggunakan teori strategi komunikasi persuasif menurut Melvin L. De Fleur dan Sandra J. Ball-Rokeach. Perbedaannya terletak pada lokasi dan subjek penelitian. Lokasi penelitian Siti Sakhinah berlokasi di kantor komunitas Terang Jakarta yang bertempat di Jakarta Selatan. Sedangkan lokasi penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu berada di media sosial TikTok @dinda_ibrahiim. Subjek penelitian juga berbeda, subjek penelitian Siti Sakhinah yaitu komunitas Terang

⁵⁹ Siti Sakhinah, “Strategi Komunikasi Persuasif Pengurus Komunitas Terang Jakarta Dalam Mengajak Anak Muda Berhijrah Melalui New Media”(Skripsi, Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Syarif Hidayatullah, 2019).
<https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/42745/1/SITI%20SAKHINAH-FDK.pdf>

Jakarta. Sedangkan subjek yang diteliti oleh peneliti yaitu Dinda Ibrahim.

C. Kerangka Berfikir

Dalam kegiatan berdakwah untuk mencapai suatu tujuan, diperlukan adanya suatu strategi komunikasi. Dalam kerangka berfikir di bawah ini, penelitian dimulai dari penggunaan strategi komunikasi persuasif menurut Melvin L. De Fleur dan Sandra J. Ball-Rokeach yaitu, strategi psikodinamika, strategi sosiokultural dan strategi *the meaning construction* oleh Dinda Ibrahim dalam menyampaikan pesan dakwah. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi membawa angin segar pada lingkup kegiatan dakwah. Dakwah modern ini banyak dilakukan dengan menggunakan media internet, salah satunya yaitu media sosial TikTok. Peluang tersebut kemudian dimanfaatkan oleh Dinda Ibrahim untuk berdakwah. Melalui TikTok Dinda Ibrahim melakukan Dakwah. Dalam dakwahnya beliau menyampaikan pesan – pesan dakwah yang mengandung ajaran akidah, akhlak maupun syariah. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi persuasif menurut Melvin L. De Fleur dan Sandra J. Ball-Rokeach dalam dakwah Dinda Ibrahim.

Gambar 2. 1 Skema Kerangka Berfikir