



**STRATEGI KOMUNIKASI PERSUASIF AKUN TIKTOK  
@THORIQHABS DALAM BERDAKWAH**

**SKRIPSI**

*Ditulis Sebagai Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana (S-1)  
Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam*

Oleh:

**RAFIAL AGIL**  
**NIM. 2130302042**

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI PENYIARAN ISLAM  
FAKULTAS USHULUDDIN ADAB DAN DAKWAH  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAHMUD YUNUS  
BATUSANGKAR  
2025**



**PERSUASIVE COMMUNICATION STRATEGY OF TIKTOK ACCOUNT  
@THORIQHABS IN PREACHING**

**THESIS**

**Written as a Requirement to Obtain a Bachelor's Degree (S-1)  
Islamic Communication and Broadcasting Study Program**

**By:**

**RAFIALAGIL  
NIM. 2130302042**

**ISLAMIC BROADCASTING COMMUNICATION STUDY PROGRAM  
FACULTY OF USHULUDDIN ADAB AND DAKWAH  
MAHMUD YUNUS STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
BATUSANGKAR**



استراتيجية التواصل المقنع لحساب تيك توك ، @ ثريق عبس في الوعظ

أطروحة

:بواسطة

رافي العقيل

٢١٣٠٣٠٢٠٤٢

برنامج دراسة الاتصالات الإذاعية الإسلامية  
كلية اوشولودين ادب و دعوه  
جامعة محمود يونس الإسلامية الحكومية  
باتوسانجكار  
٢٠٢٥

## ABSTRAK

**Rafi Al Agil NIM 2130302042, Judul Skripsi “Strategi Komunikasi Persuasif Akun Tiktok @Thoriqhabs Dalam Berdakwah”** Program Studi Komunikasi Dan Penyiaran Islam, Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah, Universitas Islam Negeri (UIN) Mahmud Yunus Batusangkar, 2025.

Di era digital saat ini, media sosial menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan masyarakat. Perkembangan teknologi ini juga dimanfaatkan oleh para pendakwah untuk menyampaikan pesan-pesan keagamaan secara lebih luas dan efektif, salah satunya melalui platform TikTok. Salah satu content creator yang berdakwah di aplikasi TikTok adalah Thoriqhabs. Penelitian ini berfokus pada strategi komunikasi persuasif yang digunakan oleh content creator dakwah @thoriqhabs dalam menyampaikan pesan-pesan Islam kepada audiensnya. Penelitian ini menggunakan teori strategi komunikasi persuasif Melvin L. DeFleur dan Sandra J. Ball-Rokeach, yaitu strategi psikodinamika, strategi sosiokultural, dan strategi konstruksi makna. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis isi dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi dan dokumentasi. Hasil dari penelitian ini bahwa Thoriqhabs menerapkan: 1) Strategi Psikodinamika dengan membahas hal yang bersifat emosional bagi penonton. 2) Strategi sosiokultural dengan menggunakan fitur aplikasi TikTok untuk lebih dekat dengan penonton. 3) Strategi Konstruksi Makna dengan menggunakan bahasa perumpamaan dan tren yang relevan dengan konteks audiens digital dalam menjelaskan pesan dakwah. Implikasi penelitian ini memberikan wawasan kepada pengguna TikTok untuk memanfaatkan platform tersebut secara bijak dan lebih bernilai, serta menambah pemahaman terhadap bentuk dakwah di era digital saat ini.

**Kata Kunci:** Strategi Komunikasi Persuasif, Dakwah, TikTok, @Thoriqhabs

## ABSTRACT

**Rafi Al Agil NIM 2130302042, Thesis Title "Persuasive Communication Strategy of TikTok Account @Thoriqhabs in Preaching"**  
Islamic Communication and Broadcasting Study Program, Faculty of Ushuluddin Adab and Preaching, State Islamic University (UIN) Mahmud Yunus Batusangkar, 2025.

In today's digital era, social media has become an inseparable part of people's lives. The development of this technology is also utilized by preachers to convey religious messages more widely and effectively, one of which is through the TikTok platform. One of the content creators who preaches on the TikTok application is Thoriqhabs. This study focuses on the persuasive communication strategies used by the da'wah content creator @thoriqhabs in conveying Islamic messages to his audience. This study uses the theory of persuasive communication strategies by Melvin L. DeFleur and Sandra J. Ball-Rokeach, namely psychodynamic strategies, sociocultural strategies, and meaning construction strategies. The type of research used in this study is content analysis using a qualitative approach. Data collection techniques use observation and documentation. The results of this study are that Thoriqhabs applies: 1) Psychodynamic Strategy by discussing emotional matters for the audience. 2) Sociocultural strategy by using the TikTok application feature to get closer to the audience. 3) Meaning Construction Strategy by using metaphorical language and trends that are relevant to the context of the digital audience in explaining the da'wah message. The implications of this study provide insight to TikTok users to utilize the platform wisely and more valuable, and increase understanding of the form of da'wah in the current digital era.

Keywords: persuasive communication strategy, Da'wah, TikTok, @Thoriqhabs

## خلاصة

رافي العقيل. نيم ٢٠٤٢.٣٠٣٠٢١٣، عنوان الرسالة "استراتيجية الاتصال المقتنعة لحساب تيك توك @ ثريق عيس في الوعظ" برنامج دراسة الاتصال والإذاعة الإسلامية، كلية أصول الدين والأدب والوعظ، جامعة إسلامية حكومية محمود يونس باتوسانكار، عام ٢٠٢٥.

في العصر الرقمي الحالي، أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي جزءًا لا يتجزأ من حياة الناس. كما يستخدم الدعوة تطوير هذه التكنولوجيا لنقل الرسائل الدينية على نطاق أوسع وبفعالية أكبر، ومن بينها منصة تيك توك. ومن بين منشئي المحتوى الذين يلقون خطبهم على تطبيق تيك توك، ثوري هابس. تركز هذه الدراسة على استراتيجيات الاتصال الإقناعي التي يستخدمها منشئي محتوى الدعوة @طريق هابس في إيصال الرسائل الإسلامية إلى جمهوره. وتستخدم هذه الدراسة نظرية استراتيجيات الاتصال الإقناعي التي وضعها ميلفن إل. ديفلور وساندرا جيه. بول-روكيتش، وهي الاستراتيجيات الديناميكية النفسية، والاستراتيجيات الثقافية الاجتماعية، واستراتيجيات بناء المعنى. ونوع البحث المستخدم في هذه الدراسة هو تحليل المحتوى باستخدام نهج نوعي. وتستخدم تقنيات جمع البيانات الملاحظة والتوثيق. ونتائج هذه الدراسة هي أن ثوري هابس يطبق: (١) الاستراتيجية الديناميكية النفسية من خلال مناقشة الأمور العاطفية للجمهور. (٢) الاستراتيجية الثقافية الاجتماعية باستخدام ميزة تطبيق تيك توك للاقتراب من الجمهور. (٣) استراتيجية بناء المعنى باستخدام لغة مجازية واتجاهات مناسبة لسياق الجمهور الرقمي في شرح رسالة الدعوة. تُقدم هذه الدراسة رؤى ثاقبة لمستخدمي تيك توك لاستخدام المنصة بحكمة وفعالية أكبر، وتعزيز فهمهم لشكل الدعوة في العصر الرقمي الحالي.

**الكلمات المفتاحية:** استراتيجية، تواصل، إقناع، دعوة، تيك توك، @ ثريق عيس

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>ii</b>
<b>خلاصة.....</b>	<b>iii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>iv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Fokus Penelitian .....	8
C. Sub Fokus Penelitian.....	8
D. Tujuan Penelitian.....	8
E. Manfaat dan Luaran Penelitian .....	9
F. Defenisi Operasional .....	10
<b>BAB II KAJIAN TEORI .....</b>	<b>13</b>
A. Strategi Komunikasi Persuasif .....	13
B. Penelitian Relevan.....	23
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>30</b>
A. Metode Penelitian.....	30
B. Latar dan Waktu Penelitian .....	31
C. Subjek Penelitian.....	31
D. Instrumen Penelitian.....	32
E. Sumber Data.....	32
F. Teknik Pengumpulan Data .....	32
G. Teknik Analisis Data.....	33
H. Teknik Penjaminan Keabsahan Data.....	34
<b>BAB IV TEMUAN PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>36</b>
A. Temuan Umum.....	36
B. Temuan Khusus.....	38
C. Pembahasan.....	57
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>85</b>
A. Kesimpulan.....	85
B. Implikasi.....	86
C. Saran.....	87
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>87</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Konten Akun TikTok @Thoriqhabs Tentang Kemaksiatan .....	4
Gambar 1.2 Konten Akun Tik Tok @Thoriqhabs Tentang Ajakan Bertaubat .....	6
Gambar 4.1 Screenshot profil akun tiktok @Thoriqhabs diakses tanggal 2 juni 2025 .....	36
Gambar 4.2 Video Dakwah akun TikTok @Thoriqhabs diakses tanggal 02 juni 2025 .....	40
Gambar 4.3 Video Dakwah akun TikTok @Thoriqhabs diakses tanggal 02 juni 2025 .....	42
Gambar 4.4 Video Dakwah akun TikTok @Thoriqhabs diakses tanggal 02 juni 2025 .....	44
Gambar 4.5 Video Dakwah akun TikTok @Thoriqhabs diakses tanggal 02 juni 2025 .....	46
Gambar 4.6 Video Dakwah akun TikTok @Thoriqhabs diakses tanggal 02 juni 2025 .....	47
Gambar 4.7 Video Dakwah akun TikTok @Thoriqhab diakses tanggal 02 juni 2025 .....	49
Gambar 4.8 Video Dakwah akun TikTok @Thoriqhabs diakses tanggal 02 juni 2025 .....	51
Gambar 4.9 Video Dakwah akun TikTok @Thoriqhabs diakses tanggal 02 juni 2025 .....	52
Gambar 4.10 Video Dakwah akun TikTok @Thoriqhabs diakses tanggal 02 juni 2025 .....	54
Gambar 4.11 Video Dakwah akun TikTok @Thoriqhabs diakses tanggal 02 juni 2025 .....	55
Gambar 4.12 Grafik engagement rate tertinggi .....	57
Gambar 4.13 Video Dakwah akun TikTok @Thoriqhabs bagian psikodinamika diakses tanggal 02 juni 2025 .....	59
Gambar 4.14 Video Dakwah akun TikTok @Thoriqhabs bagian psikodinamika diakses tanggal 02 juni 2025 .....	61
Gambar 4.15 Video Dakwah akun TikTok @Thoriqhabs bagian psikodinamika diakses tanggal 02 juni 2025 .....	64
Gambar 4.16 Video Dakwah akun TikTok @Thoriqhabs bagian psikodinamika diakses tanggal 02 juni 2025 .....	67
Gambar 4.17 Video Dakwah akun TikTok @Thoriqhabs bagian psikodinamika diakses tanggal 02 juni 2025 .....	70

Gambar 4.18 Video Dakwah akun TikTok @Thoriqhabs bagian sosiokultural diakses tanggal 02 juni 2025 .....	73
Gambar 4.19 Video Dakwah akun TikTok @Thoriqhabs bagian sosiokultural diakses tanggal 02 juni 2025 .....	76
Gambar 4.20 Video Dakwah akun TikTok @Thoriqhabs bagian sosiokultural diakses tanggal 02 juni 2025 .....	77
Gambar 4.21 Video Dakwah akun TikTok @Thoriqhabs bagian kontruksi makna diakses tanggal 02 juni 2025 .....	80
Gambar 4.22 Video Dakwah akun TikTok @Thoriqhabs bagian kontruksi makna diakses tanggal 02 juni 2025 .....	82

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 3.1</b> Rancangan Penelitian.....	31
--	----

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Hidup di era digital seperti saat ini, seluruh kegiatan yang mendukung kehidupan manusia sudah bisa dapat dipermudah dengan adanya teknologi yang serba canggih (Elliza & Watini, 2022). Salah satunya adalah kegiatan yang melibatkan komunikasi, yaitu dakwah. Secara tidak langsung dengan adanya keberadaan teknologi di era digital ini, tentunya juga dapat mempengaruhi perkembangan dakwah. Seperti yang sudah terjadi saat ini, untuk pelaksanaan dakwah saja untuk sekarang sudah tidak terikat lagi pada lokasi khusus seperti masjid ataupun majelis taklim. Saat ini sudah ada media sosial yang dapat dimanfaatkan dan dijadikan sebagai sarana untuk melakukan dakwah (Nurfitria & Arzam, 2022).

Media sosial merupakan suatu platform daring di mana pengguna dapat terhubung, berinteraksi, berpartisipasi, berbagi informasi, dan berkolaborasi dalam menciptakan konten bersama. Pemanfaatan media sosial saat ini telah menjadi sebuah tren dalam pelaksanaan dakwah, sejalan dengan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi. Artinya seorang *da'i* saat ini sudah dapat melakukan interaksi dengan *mad'u* tanpa berjumpa secara langsung, yaitu dilakukan dengan cara daring (Burhanudin dkk., 2019).

Seperti yang sering di jumpai di beberapa media sosial, seperti Instagram, TikTok, dan Youtube. Ada banyak sekali konten-konten dakwah yang dapat kita temukan saat kita mengakses di beberapa media sosial tersebut. Pendakwah di media sosial menggunakan metode dakwah yang tidak hanya terbatas pada tulisan ataupun lisan, akan tetapi pendakwah juga sering menggunakan metode dakwah audio visual seperti gambar, suara, dan ceramah. Tentunya ini kembali lagi dengan masalah *passion* dan tren terkini di dunia digital (Wibowo, 2019).

TikTok menjadi salah satu platform media sosial yang saat ini kerap digunakan sebagai sarana dakwah. TikTok adalah salah satu aplikasi media sosial terkini yang memungkinkan penggunanya untuk dapat menciptakan dan berbagi video-video kreatif dan menarik, serta dapat berinteraksi melalui komentar dan pesan pribadi (Deriyanto & Qorib, 2019). Pada umumnya, aplikasi TikTok ini berisikan video-video pendek dengan beragam konten yang menarik dalam berbagai macam genre yang menarik seperti fashion, makanan, pendidikan, dan konten menarik lainnya (Randani dkk., 2021).

Menjadikan TikTok sebagai media dakwah untuk saat ini dapat terbilang efektif, karena TikTok saat ini menjadi salah satu media sosial yang sering digunakan oleh orang-orang (Hadi & Alfarobi, 2023). Berdasarkan laporan yang dikeluarkan Kompas.com, jumlah pengguna TikTok di Indonesia tembus 157,6 juta pengguna per Juli 2024. Hal tersebut juga terungkap dalam laporan berjudul "*Countries with the largest TikTok audience as of July 2024*" yang dipublikasi oleh Firma Riset Statista pada Agustus 2024. Indonesia mencatat jumlah pengguna TikTok terbesar di dunia hingga saat ini, menjadikannya pasar utama bagi platform media sosial tersebut. Bahkan, jumlah pengguna TikTok di Indonesia melampaui angka yang tercatat di Amerika Serikat (AS), yang mencapai 120,5 juta. Hal ini menunjukkan betapa populernya TikTok di Indonesia (Media, 2024).

Seorang muslim perlu memanfaatkan fenomena ini untuk menyebarluaskan pesan dakwah dengan inovasi dan kreativitas, merancang pesan dakwah dengan cara yang menarik dan efektif sehingga dapat diterima oleh pengguna TikTok dan berpotensi merubah perilaku umat Islam. Menggunakan popularitas TikTok sebagai sarana untuk menyampaikan dakwah, umat Muslim dapat meluaskan dampaknya dengan aktif terlibat dalam konten yang tidak hanya memberikan informasi, tetapi juga menghibur. Merancang narasi yang relevan dengan isu-isu sehari-hari, pertimbangan moral, dan pencarian makna hidup dapat

menjadi strategi yang efektif. Pendekatan ini memungkinkan penyampaian pesan dakwah tidak hanya dalam kedalaman maknanya, melainkan juga membangun koneksi emosional dengan pengguna TikTok (Salma Humaira Supratman dkk., 2022).

Salah satu akun TikTok yang sering membagikan konten-konten dakwah di media sosial adalah Thoriqhabs. Thoriqhabs merupakan salah satu anak muda yang dapat memanfaatkan media sosial dengan baik. Meskipun usianya masih muda, Thoriqhabs tetap mampu bersaing dengan para senior di dunia TikTok. Hal ini dapat dibuktikan dengan melihat saat ini akun TikTok Thoriqhabs sudah memiliki 402.5 K *followers* dan 18.6 M *likes* dari seluruh kontennya (TikTok,2025).

Thoriqhabs memiliki daya tarik tersendiri dibandingkan dengan TikToker dakwah lainnya, hal ini dapat dilihat dari gaya komunikasi yang santai dan mudah dipahami, sehingga mampu menjangkau audiens dari berbagai kalangan, serta memiliki kemampuan persuasif yang kuat dalam menyampaikan pesan dakwah, di mana Thoriqhabs mampu memengaruhi pemikiran dan tindakan audiens tanpa terkesan menggurui. Hal ini terlihat dari *engagement rate* yang tinggi, seperti jumlah *like*, *comment*, dan *share* pada konten Thoriqhabs yang menunjukkan bahwa pesannya diterima dengan baik. Selain itu, Thoriqhabs sering menggunakan format konten yang kreatif dan variatif, seperti visual hook, tidak monoton dan selalu dinantikan oleh *followers* nya. Thoriqhabs juga termasuk salah satu tiktoker dakwah dengan jumlah *followers* yang besar dan tingkat *engagement* yang tinggi, hal ini menegaskan bahwa Thoriqhabs memiliki pengaruh dalam menyebarkan pesan dakwah di TikTok. Keaktifannya dalam berinteraksi dengan audiens, seperti merespons komentar dan pertanyaan, menciptakan hubungan yang dekat dan interaktif. (Tiktok,2025).

Saat ini, akun Tiktok Thoriqhabs telah mengunggah sekitar 106 video yang mana mayoritas konten-kontennya memiliki unsur dakwah. Mayoritas dari beberapa video konten yang dimiliki Thoriqhabs memiliki

angka *viewers* yang cukup besar, paling tidak mencapai 100.000 lebih *viewers*. Selain itu, *feedback* yang diberikan *viewers* juga dapat terbilang banyak seperti memberikan *like*, *comment*, dan *share*.

Salah satu kontennya yang bertema “kemaksiatan”, Thoriqhabs menerapkan strategi persuasif dalam dakwahnya, yaitu strategi persuasif psikodinamika atau *The Psychodynamic Strategy*. Strategi ini berfokus pada bagaimana pesan disusun untuk memengaruhi emosi, nilai, serta keyakinan individu melalui mekanisme psikologis yang mendalam. Thoriqhabs dalam konten tersebut menggunakan strategi persuasif yang memengaruhi emosi serta *storytelling* yang dekat dengan realitas kehidupan *viewers*nya. Ini mencerminkan strategi psikodinamika, di mana pesan dirancang untuk membangkitkan respons emosional yang kuat, mendorong individu untuk menginternalisasi pesan moral yang disampaikan. Video ini berhasil menarik perhatian luas, terbukti dengan capaian 17,6 juta penonton dan 2,8 juta suka di TikTok, menunjukkan efektivitas strategi komunikasi persuasif yang digunakan dalam berdakwah oleh Thoriqhabs (TikTok,2025).



**Gambar 1.1** Konten Akun TikTok @Thoriqhabs Tentang Kemaksiatan

Thoriqhab dalam dakwahnya juga menggunakan konstruksi makna atau *The Meaning Construction* sebagai cara mempersuasi mad'u. *The Meaning Construction* sebagai proses di mana makna tidak secara langsung mencerminkan realitas, tetapi dikonstruksi melalui bahasa, media, dan praktik sosial. Dalam pendekatan ini, representasi tidak hanya mencerminkan dunia, tetapi juga membentuk dan membatasi bagaimana dunia dipahami oleh individu dalam masyarakat (Fleur & Ball-Rokeach, 1982)

Pendekatan konstruksi makna atau *The Meaning Construction* dalam strategi komunikasi persuasif dakwah di TikTok mengacu pada bagaimana pesan keagamaan dikonstruksi dan ditampilkan untuk membentuk pemahaman serta persepsi audiens secara aktif. Salah satu contoh *The Meaning Construction* yang digunakan oleh akun TikTok @thoriqhab terlihat dalam kontennya yang membahas ajakan untuk bertaubat, Thoriqhab mengawali dakwahnya dengan pantun yang sedang trend di TikTok, yaitu "*Ubur-ubur ikan lele, kapan mau mulai tobatnya Lee?*" Penggunaan pantun ini tidak hanya menarik perhatian audiens tetapi juga menciptakan kedekatan dengan mereka melalui humor dan gaya bahasa yang santai. Setelah pantun tersebut, Thoriqhab melanjutkan dengan pesan dakwah yang menggugah, membahas pentingnya tidak menunda taubat dengan gaya bicara yang ringan namun penuh makna. Pendekatan ini membentuk realitas sosial tentang urgensi bertaubat dengan cara yang relevan bagi audiens muda di TikTok. Selain itu, elemen visual dan audio, seperti ekspresi wajah yang ekspresif dan musik latar yang sesuai, semakin memperkuat pesan yang ingin ia sampaikan, sehingga lebih mudah diterima dan diinternalisasi oleh penonton (TikTok,2025).



**Gambar 1.2 Konten Akun Tik Tok @Thoriqahabs Tentang Ajakan Bertaubat**

Kegiatan dakwah di media sosial memerlukan komunikasi persuasif sebagai salah satu unsur penting agar pesan dakwah dapat diterima dengan baik oleh masyarakat. Komunikasi persuasif adalah bentuk komunikasi yang bertujuan untuk memengaruhi atau mengubah perilaku individu maupun masyarakat agar bertindak sesuai dengan apa yang disampaikan atau diharapkan oleh komunikator. Kerangka dakwah dalam komunikasi persuasif senantiasa berorientasi pada segi-segi psikologis mad'u dalam rangka membangkitkan kesadaran mereka untuk menerima dan melaksanakan ajaran Islam (Dia & Wahyuni, 2022).

Salah satu ayat AL-Qur'an yang berhubungan dengan strategi komunikasi persuasif yaitu QS. An-Nahl ayat 125 :

أُدْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَادِلْهُمْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ ۗ  
 إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ ﴿١٢٥﴾

Artinya : Serulah (manusia) ke jalan Tuhanmu dengan hikmah dan pengajaran yang baik serta debatlah mereka dengan cara yang lebih baik. Sesungguhnya Tuhanmu Dialah yang paling tahu siapa yang tersesat dari

*jalan-Nya dan Dia (pula) yang paling tahu siapa yang mendapat petunjuk.*  
(QS. An-Nahl: 125)

Ayat ini mengajarkan bahwa pesan harus disampaikan dengan logika yang kuat, bahasa yang lembut, dan cara yang santun, sehingga lebih mudah diterima oleh audiens. Konsep ini dalam komunikasi persuasif sangat relevan karena persuasi yang efektif tidak hanya bergantung pada isi pesan, tetapi juga cara penyampaiannya. Hikmah mencerminkan pendekatan argumentatif yang masuk akal, mau'idhah hasanah menunjukkan strategi emosional untuk membangun empati, dan mujadalah billati hiya ahsan mengajarkan pentingnya dialog yang sehat.

Penerapan strategi ini membuat pesan yang disampaikan lebih mudah dipahami, diterima, dan diinternalisasi oleh audiens. Thoriqhabs dalam hal ini menyampaikan ajaran Islam dengan cara-cara komunikasi persuasif yang dapat dipahami oleh *viewers* nya serta materi dakwah yang dikaji pada kontennya tersebut sesuai dengan permasalahan yang sedang hangat diperdebatkan atau masalah yang banyak terjadi pada saat ini.

Oleh karena itu, berdasarkan dari sejumlah fakta yang telah diuraikan, terlihat bahwasanya Thoriqhabs telah mengubah platform media sosial khususnya TikTok menjadi sarana dakwah kontemporer yang dapat dijangkau oleh siapa saja, kapan saja, dan di mana saja. Pemanfaatan fitur-fitur yang tersedia di TikTok, serta strategi komunikasi persuasif dalam berdakwah yang memungkinkan para pembuat konten atau *da'i* dapat membina komunikasi dua arah yang efektif dengan para *viewers* atau *mad'u* sebagai objek dakwah. Hal ini memungkinkan mereka dapat memantau kemajuan dan respon yang diberikan oleh penonton, mengevaluasi dakwah yang dilakukan dan jenis konten dakwah seperti apa yang diminati tanpa meninggalkan esensi *syar'iah*.

Setelah melihat cara komunikasi Thoriqhabs yang memanfaatkan komunikasi persuasif dalam berdakwah dan banyaknya jumlah *viewers* serta feedback yang diberikan terhadap konten TikTok milik Thoriqhabs. Maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai strategi

komunikasi persuasif dalam konten dakwah pada akun TikTok @Thoriqhabs. Hasil penelitian tersebut akan dituangkan dalam bentuk karya ilmiah skripsi dengan judul

**”STRATEGI KOMUNIKASI PERSUASIF AKUN TIKTOK @THORIQHABS DALAM BERDAKWAH”**

## **B. Fokus Penelitian**

Agar lebih fokus dan terarah maka peneliti memfokuskan penelitian ini pada pembahasan mengenai strategi komunikasi persuasif thoriqhabs melalui media sosial TikTok @thoriqhabs

## **C. Sub Fokus Penelitian**

Adapun sub focus yang akan menjadi objek penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut

1. Bagaimana Strategi Psikodinamika dalam berdakwah pada akun TikTok @thoriqhabs?
2. Bagaimana Strategi Sosiokultural dalam berdakwah pada akun TikTok @thoriqhabs?
3. Bagaimana Strategi Kontruksi makna dalam berdakwah pada akun TikTok @thoriqhabs dalam berdakwah?

## **D. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian berdasarkan sub fokus yang telah dirumuskan adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana Strategi Psikodinamika dalam berdakwah pada akun TikTok @thoriqhabs
2. Untuk mengetahui bagaimana Strategi Sosiokultural dalam berdakwah pada akun TikTok @thoriqhabs
3. Untuk mengetahui bagaimana Strategi Kontruksi makna dalam berdakwah pada akun TikTok @thoriqhabs

## **E. Manfaat dan Luaran Penelitian**

### **1. Manfaat Penelitian**

#### **a. Secara Akademis**

Penelitian ini diharapkan bisa memperluas wawasan terkait dakwah supaya mahasiswa lebih berkembang dalam bidang ilmu keislaman, khususnya tentang dakwah dan dapat menambah rujukan baru dalam materi komunikasi persuasif

Penelitian ini diharapkan bisa memperbanyak pengetahuan tentang ilmu komunikasi dan mengembangkan teori strategi komunikasi persuasif Melvin L. DeFleur dan Sandra J. Ball-Rokeach yang diterapkan oleh content creator TikTok @thoriqhabs.

#### **b. Secara Praktis**

Memberikan wawasan bagi para pendakwah, khususnya di media sosial, mengenai bagaimana menyusun strategi komunikasi yang lebih persuasif, menarik, dan efektif dalam menyampaikan pesan keagamaan..

Penelitian ini diharapkan juga dapat memberikan tambahan referensi khususnya pada perpustakaan program studi Komunikasi Penyiaran Islam dan dapat menjadi pertimbangan dalam melakukan dakwah melalui TikTok

### **2. Luaran Penelitian**

Adapun luaran penelitian ini adalah untuk menerbitkan hasilnya di jurnal ilmiah, yang akan menambah pengetahuan dalam bidang komunikasi serta memperkaya koleksi perpustakaan di UIN Mahmud Yunus Batusangkar.

## **F. Defenisi Operasional**

### **1. Strategi Komunikasi Persuasif**

Strategi komunikasi persuasif merupakan pendekatan sistematis dalam menyampaikan pesan guna mempengaruhi sikap, opini, dan perilaku audiens secara sadar maupun tidak sadar. Menurut Melvin Lawrence DeFleur & Sandra Ball-Rokeach (1989: 237), komunikasi persuasif bertujuan untuk mengubah atau memperkuat sikap serta perilaku individu atau kelompok dengan pesan yang dirancang secara khusus agar sesuai dengan karakteristik audiens.

Terdapat tiga strategi utama dalam komunikasi persuasif yang dikembangkan. Yaitu Strategi Psikodinamika, yang berfokus pada perubahan sikap individu berdasarkan respons emosional dan kognitif mereka terhadap pesan. Strategi Sosiokultural, yang mempertimbangkan norma sosial, nilai budaya, dan pengaruh kelompok dalam membentuk opini serta tindakan seseorang. Serta Strategi Konstruksi Makna, yang menekankan bagaimana individu menafsirkan pesan berdasarkan pengalaman, latar belakang, serta interaksi sosial mereka. Ketiga strategi ini menegaskan bahwa efektivitas komunikasi persuasif bergantung pada faktor psikologis, sosial, dan budaya yang membentuk cara seseorang menerima serta merespons suatu pesan.

Onong Uchjana Effendy (2017: 87) mendefinisikan strategi komunikasi persuasif sebagai teknik komunikasi yang bertujuan untuk mengubah atau memperkuat sikap serta perilaku audiens dengan cara yang halus, tanpa paksaan, dan melalui pendekatan psikologis yang sesuai dengan karakteristik penerima pesan

Berdasarkan dua pendapat ahli mengenai strategi komunikasi persuasif, peneliti menggunakan definisi yang dikemukakan oleh Melvin Lawrence DeFleur & Sandra Ball-Rokeach. Pendekatan ini lebih relevan dengan penelitian, karena memberikan kerangka analisis yang lebih luas dalam memahami bagaimana strategi komunikasi persuasif dalam berdakwah.

## 2. Dakwah

Dakwah adalah suatu usaha yang bertujuan untuk mempengaruhi individu atau kelompok dalam cara berpikir, bertindak, dan berperilaku. Melalui proses dakwah, harapannya adalah dapat mengakibatkan perubahan dalam kepribadian, baik dalam skala individu maupun secara kolektif, yang tercermin dalam aspek-aspek kehidupan sehari-hari (Zanariyah, 2023)

Dakwah merupakan langkah strategis untuk mengubah keadaan suatu masyarakat ke arah yang lebih baik. Perkembangan zaman dan kemajuan teknologi yang begitu pesat tidak menghilangkan pentingnya dakwah dalam konsepsi Islam, karena dakwah tetap menjadi suatu keharusan yang harus dijalankan dan tidak dapat diabaikan dalam setiap kondisi.

Termasuk pada saat ini yang oleh para pakar disebut era cyber. Dakwah harus mampu menawarkan suatu model ideal, dan dituntut bersikap reponsif terhadap berbagai perubahan zaman (Muhaemin, 2017).

Berdasarkan dua pendapat ahli diatas, peneliti menyimpulkan bahwa dakwah merupakan suatu usaha sistematis untuk mempengaruhi individu atau kelompok agar terjadi perubahan dalam pola pikir, sikap, dan perilaku sesuai dengan nilai-nilai Islam. Dakwah bukan hanya sekadar menyampaikan pesan, tetapi juga merupakan strategi transformasi sosial yang harus mampu beradaptasi dengan perubahan zaman, termasuk perkembangan teknologi digital. Semakin pesatnya era digital dan dominasi media sosial dalam kehidupan masyarakat modern, dakwah dituntut untuk lebih responsif dan inovatif dalam metode penyampaiannya agar tetap relevan dan efektif. Oleh karena itu, penerapan strategi komunikasi persuasif menjadi hal yang sangat penting dalam dakwah digital, karena mampu menarik perhatian audiens, membangun keterlibatan, serta menyampaikan pesan agama

dengan cara yang lebih meyakinkan dan mudah diterima oleh berbagai kalangan.

### 3. TikTok

TikTok merupakan salah satu jaringan sosial dan platform video musik dari Negeri Tiongkok yang diluncurkan pada September 2016 lalu oleh Zhang Yiming, pendiri Toutiao. Aplikasi TikTok dibuat dengan tujuan guna memfasilitasi penggunaannya untuk membuat video musik pendek mereka. TikTok saat ini menjadi aplikasi yang hype pada beberapa tahun belakangan ini. Hampir seluruh kalangan mengetahui dan bahkan menggunakan aplikasi ini termasuk di negara kita sendiri, Indonesia. Pada salah satu laman tempat unduhan aplikasi yaitu Play Store menunjukkan bahwa aplikasi TikTok ini sudah diunduh sampai menyentuh angka lebih dari 100 juta dengan rating rata-rata 4,4 dari rating tertinggi yaitu 5 (Mahardika dkk., 2021).

TikTok telah berkembang pesat menjadi salah satu platform media sosial yang paling berpengaruh di dunia, termasuk di Indonesia. Keberhasilan TikTok sebagai media sosial ditandai oleh kemampuannya dalam menarik perhatian jutaan pengguna dari berbagai latar belakang, usia, dan kepentingan. Platform TikTok menghadirkan peluang yang sangat luas dalam konteks dakwah Islam, memungkinkan penyebaran pesan-pesan keagamaan dengan cara yang lebih inovatif, interaktif, dan sesuai dengan kebutuhan serta preferensi audiens modern (Nurmaya & Juni Wati Sri Rizki, 2024).

## BAB II KAJIAN TEORI

### A. Strategi Komunikasi Persuasif

#### 1. Komunikasi Persuasif

##### A. Pengertian Komunikasi persuasif

Kata persuasi bersumber dari bahasa Latin *persuasio* yang memiliki arti membujuk, mengajak atau merayu. Persuasi dapat dilakukan secara rasional dan emosional. Melalui cara rasional yaitu memengaruhi komponen kognitif pada diri individu berupa ide ataupun konsep. Persuasi secara emosional yaitu menyentuh aspek afeksi, hal yang berkaitan dengan kehidupan emosional seseorang, misalnya melalui cara emosional, aspek simpati, dan empati seseorang dapat digugah (Marlena, 2013) misalnya melalui cara emosional, aspek simpati, dan empati seseorang dapat digugah (Marlena, 2013)

Joseph A. Ilardo mendefinisikan persuasi sebagai *communicative process of altering the beliefs, attitudes, intentions, or behavior of another by the conscious or unconscious use of words and nonverbal messages* (persuasi adalah proses komunikatif untuk mengubah kepercayaan, sikap, perhatian atau perilaku baik secara dasar maupun tidak dengan menggunakan kata-kata dan pesan non verbal) (Soleh dkk., 2007)

Komunikasi persuasif dapat dipahami sebagai suatu pesan yang memengaruhi sikap, pendapat, dan perilaku orang lain secara verbal maupun non verbal. Proses tersebut adalah fenomena yang menunjukkan suatu perubahan sikap atau perlakuan secara terus menerus.

## B. Unsur Unsur Komunikasi Persuasif

Menurut Sumirat dan Suryana (2017) dalam (Rahman & Yasya, 2020). Ada 7 unsur-unsur di dalam komunikasi persuasif, yaitu :

- 1) *Persuader*, yaitu orang atau sekelompok orang yang menyampaikan pesan dengan tujuan untuk mempengaruhi sikap, pendapat, dan perilaku orang lain baik secara verbal maupun nonverbal.
- 2) *Persuadee*, yaitu orang atau sekelompok orang yang menjadi tujuan pesan itu disampaikan. Istilah komunikasi yang lebih umum, *persuadee* ini lazim dikenal dengan istilah komunikan atau audiens.
- 3) Pesan adalah segala sesuatu yang memberikan pengertian kepada penerima. Pesan bisa berbentuk verbal dan nonverbal.
- 4) Saluran, merupakan perantara di antara orang-orang yang berkomunikasi. Bentuk saluran tergantung pada jenis komunikasi yang dilakukan.
- 5) Efek, yaitu perubahan yang terjadi pada diri *persuadee* sebagai akibat dari diterimanya pesan melalui proses komunikasi, efek yang mungkin bisa terjadi adalah perubahan sikap, pendapat, dan tingkah laku
- 6) Umpan balik, adalah reaksi atau balasan yang diberikan oleh penerima (*persuadee*) atas pesan yang disampaikan oleh penyampai pesan (*persuader*).
- 7) Lingkungan, konteks situasional di mana proses komunikasi persuasif ini terjadi.

## C. Tahapan Komunikasi Persuasif

Ketika melakukan komunikasi persuasif penting adanya tahapan supaya dapat meraih tujuan secara sistematis. Menurut Rahmad (2008) dalam (Yuliarti dkk., 2022). Ada beberapa tahapan

metode yang dikenal dengan AIDDA adalah gabungan dari singkatan tahap-tahap komunikasi persuasif, diantaranya:

- 1) *Attention* (Perhatian)
- 2) *Interest* (Minat)
- 3) *Desire* (Hasrat)
- 4) *Decision* (Keputusan)
- 5) *Action* (Kegiatan)

Tahapan-tahapan diatas mempunyai tujuan supaya komunikasi persuasif diawali dengan cara membangun perhatian karena jika tidak ada perhatian dari komunikan maka komunikasi tidak bisa berlangsung dan persuasi juga tidak dapat dilakukan. Upaya dalam membangun perhatian juga termasuk kepada penampilan maksudnya adalah pada saat menghadapi komunikan seorang komunikator memberi senyum simpatik, hal ini bisa membangun perhatian.

Setelah terbangun sebuah perhatian maka dilanjutkan dengan usaha membangun minat, caranya adalah dengan mengungkapkan hal-hal yang berkaitan dengan kepentingan komunikan. Oleh sebab itu, komunikator sangat perlu mengenal siapa yang dihadapinya. Dilanjutkan dengan upaya memunculkan hasrat dalam komunikasi untuk melakukan ajakan maupun bujukan komunikator, kemudian komunikator juga menampilkan imbauan emosional yang mana hal tersebut sampai pada tahap komunikan untuk mengambil keputusan melakukan sebuah aktivitas yang diharapkan

#### D. Fungsi Komunikasi Persuasif

Terdapat 3 fungsi utama komunikasi persuasif, diantaranya:

- 1) Fungsi Kontrol, tujuan dari komunikasi persuasif berkaitan dengan fungsinya untuk suatu perubahan. Perubahan bisa dikatakan berhasil apabila persuasi bisa mengontrol atau mengendalikan perubaaahan.

Hal yang terpenting dari fungsi control ini adalah kemampuan mengendalikan perubahan dalam proses persuasi. Apabila komunikasi persuasif tidak menghasilkan perubahan sikap maka fungsi kontrol dianggap tidak berjalan.

- 2) Fungsi Perlindungan Konsumen, fungsi ini dapat dilakukan dengan 2 cara yaitu pesan yang diterima perlu diuji dengan mempertemukan berbagai pendapat tentang pesan tersebut, terutama dari para ahli yang terpercaya. Selanjutnya, pesan yang sesuai bidang keahlian seseorang, yaitu menganalisis secara kritis melalui metode penelitian komunikasi tentang kebenaran pesan tersebut.
- 3) Fungsi Pengetahuan, hal ini membuat untuk menelaah tentang bagaimana hubungan antara individu dengan pengaruh yang dibentuk oleh individu lain, kelompok, organisasi, lembaga tempat individu itu tergabung dan pengaruh kolektivitas atas individu yang ditimbulkannya. Fungsi ini akan menambah pemahaman tentang karakter dan kepribadian orang (Hendri, 2019b)

Terjadinya sebuah perubahan tergantung dari bagaimana persuader dalam menyampaikan pesan serta perlunya mendapat kepercayaan dari persuadee agar pesan yang disampaikan dapat diterima dan dipercaya sehingga materi yang disampaikan dapat memberi pemahaman yang tepat terhadap kepribadian persuadee

## 2. Teori Komunikasi Persuasif

Melvin L. DeFleur dan Sandra J. Ball-Roeach mengemukakan 3 Strategi komunikasi persuasif, yaitu Strategi Psikodinamika atau *The Psychodynamic Strategy*, Strategi Sosiokultural atau *The Sociocultural Strategy* dan Strategi Konstruksi Makna atau *The Meaning Construction Strategy*.

### a. *The Psychodynamic Strategy*

*The Psychodynamic Strategy* atau Strategi Psikodinamika difokuskan pada faktor kognitif serta emosional tanpa mengubah faktor biologis. penyampaian pesan komunikasi pada model psikodinamika akan menjadi efektif dalam kegiatan persuasive apabila memiliki kemampuan dalam hal psikologis yaitu mengubah minat serta perhatian dari seseorang sehingga dapat menanggapi pesan-pesan komunikasi sesuai dari kehendak komunikator.

Strategi ini tergantung pada beberapa anggapan, yaitu bahwa ciri biologis manusia adalah sesuatu yang diperoleh atau diwariskan, lalu ada beberapa aspek utama yang merupakan hasil dari belajar seperti pernyataan dan kondisi emosional, dan ada banyak aspek yang digunakan untuk membentuk struktur kognitif individu. unsur kognitif ini mempengaruhi cara manusia berperilaku. Jika unsur-unsur kognitif dapat diubah, maka pada saat itu perilaku manusia juga dapat diubah. (Fleur & Ball-Roeach, 1982)

Strategi Psikodinamika sering digunakan dalam berbagai bidang, termasuk pendidikan, pemasaran, dan dakwah digital. misalnya, dalam konteks dakwah di TikTok, pendakwah seperti @thoriqhabs menggunakan pendekatan ini dengan menyajikan konten yang mengandung pesan emosional dan relatable bagi audiensnya. Gaya komunikasi yang santai, humor ringan, serta narasi yang menyentuh aspek psikologis, pesan dakwah lebih mudah diterima dan membentuk keterikatan emosional dengan

pengikutnya. sebagai contoh, dalam video yang membahas tentang pentingnya salat, pendakwah bisa menyajikan sketsa kehidupan sehari-hari yang menggambarkan rasa penyesalan seseorang yang sering menunda salat, sehingga audiens merasa tersentuh dan terdorong untuk berubah. melalui teknik ini, strategi psikodinamika membantu dalam membentuk perubahan sikap dan perilaku audiens terhadap ajaran agama.

b. *The Sociocultural Strategy*

*The sociocultural strategy* atau strategi sosialcultural dimaknai bahwa perilaku manusia akan dipengaruhi oleh kekuatan dari luar diri individu tersebut. perilaku seseorang ini dikendalikan oleh harapan sosial yang ada dalam sistem sosial di mana kita berinteraksi dengan orang lain lebih dari kecenderungan internalnya.

Strategi sosiokultural secara efektif akan dibutuhkan karena pesan persuasi yang menegaskan terhadap individu aturan aturan bagi pelaku sosial atau syarat – syarat kultur yang bertindak dan mengatur aktivitas, komunikator yang mencoba untuk memperolehnya jika telah tercapai, maka tugas berikutnya adalah mendefinisikan kembali syarat tersebut (Soleh dkk., 2007).

Pendekatan sosiokultural dalam komunikasi adalah bagaimana pengertian, makna, norma, peran dan aturan yang bekerja dan saling berinteraksi dalam proses komunikasi. Suatu realitas dibangun melalui proses interaksi yang terjadi di kelompok, masyarakat dan budaya. Makna dari kata-kata dalam situasi sosial yang sesungguhnya menjadi sangat penting, juga pola-pola perilaku dan apa yang dihasilkan dari interaksi (Morissan, 2014)

Strategi sosiokultural dapat dimaknai bahwa faktor eksternal dari seseorang juga sangat berperan penting dalam mempengaruhi perilaku seseorang. oleh karena itu, bagi seorang persuader perlu

untuk memperhatikan serta mengetahui latar belakang seseorang sebelum melakukan komunikasi persuasif.

c. *The Meaning Construction Strategy*

Menurut strategi ini, pengetahuan dapat memengaruhi perilaku. Strategi ini berawal dari konsep di mana hubungan pengetahuan dan perilaku dapat dicapai sejauh apa yang dapat diingat. Strategi *the meaning construction* diimplementasikan dengan cara mengkonstruksi makna. Persuader berupaya memberikan pengetahuan mengenai sesuatu kepada orang yang dipersuasi dari lingkungan sekitar atau berita-berita yang beredar menimbulkan suatu pengertian dalam benak masyarakat bahwa hal tersebutlah yang harus diikuti, yang juga diinginkan oleh persuader.

Pada kasus komunikasi massa, pakar komunikasi menemukan bahwa pers membentuk dan memengaruhi cara bertindak audiens terhadap isu-isu publik pada hari itu. Media “mengolah” keyakinan tentang dunia nyata dan memengaruhi perilaku, mereka mengatur makna internal dalam membentuk “agenda” topik untuk dipikirkan dan hierarki betapa pentingnya isu tersebut. Akhirnya, komunikasi massa membangun, memperluas, mensubstitusikan, dan menstabilkan makna kata-kata dalam bahasa audiens. Perubahan makna ini memengaruhi tanggapan audiens terhadap hal-hal dan masalah yang diberi label (Fleur & Ball-Rokeach, 1982)

Esensi dalam strategi *the meaning construction*, persuader akan memanipulasi makna untuk memberikan pengertian yang mudah dimengerti oleh persuadee dengan memberikan perumpamaan-perumpamaan tanpa mengurangi arti dari pengertian itu sendiri.

Penelitian ini menggunakan tiga poin dari teori utama, yaitu strategi persuasif psikodinamika, strategi persuasif sosiokultural,

dan strategi persuasif konstruksi makna. Hal ini karena fokus penelitian adalah untuk memahami bagaimana akun TikTok @thoriqhab menggunakan strategi komunikasi persuasif dalam berdakwah. Strategi psikodinamika relevan untuk menganalisis bagaimana pesan dakwah mempengaruhi emosi, motivasi, dan pola pikir audiens. Strategi sosiokultural digunakan untuk melihat bagaimana nilai-nilai sosial dan budaya memengaruhi efektivitas pesan yang disampaikan. Sementara itu, strategi konstruksi makna digunakan untuk menelaah bagaimana makna pesan dakwah dibentuk dan dimanipulasi melalui konteks sosial serta media digital, sehingga mendorong audiens membangun pemahaman baru yang sesuai dengan nilai-nilai dakwah. Konteks digital TikTok yang bersifat interaktif dan dipengaruhi oleh dinamika sosial pengguna menjadi faktor utama dalam memahami bagaimana strategi komunikasi persuasif bekerja dalam dakwah. Ketiga strategi ini menjadi kunci dalam memahami bagaimana dakwah dapat menarik perhatian dan membentuk respons audiens secara efektif.

### 3. Strategi Komunikasi

#### a. Pengertian Strategi Komunikasi

Onong Uchjana Effendy mengatakan bahwa “strategi komunikasi merupakan paduan dari perencanaan komunikasi dengan manajemen komunikasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Secara terminologis strategi adalah perencanaan manajemen untuk mencapai tujuan. Akan tetapi untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya memberikan arah melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya (Effendy, 2017).

Strategi komunikasi merupakan suatu rancangan yang dibuat untuk mengubah sikap manusia dalam tingkatan yang lebih besar melalui pengiriman pemikiran pemikiran baru. Strategi merupakan perencanaan manajemen untuk mencapai sebuah

tujuan. Namun, agar tujuan tersebut dapat tercapai maka strategi tidak berfungsi sebagai arah yang selayaknya sebagai petunjuk jalan melainkan kemampuan untuk memperlihatkan bagaimana taktik operasionalnya (Ningsih & Fatmawati, 2020).

Strategi komunikasi adalah sebuah gambaran atau rumusan yang dibuat untuk mengatakan, memaparkan, mempromosikan serta mengubah sikap manusia melalui pengiriman pemikiran-pemikiran baru sehingga dapat dikatakan bahwa strategi komunikasi mempunyai tujuan untuk mengubah sikap manusia yang mana pada awalnya tidak tahu menjadi tahu, tidak setuju menjadi setuju dan sebaliknya (Astuti & Fatmawati, t.t.)

Dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi adalah perpaduan antara perencanaan dan manajemen komunikasi yang bertujuan untuk mengubah sikap dan pemahaman audiens. Strategi ini tidak hanya memberikan arahan, tetapi juga menunjukkan taktik operasional dalam penyampaian pesan agar lebih efektif. Strategi komunikasi dalam penerapannya berfungsi untuk menyampaikan, memaparkan, serta mempengaruhi audiens melalui gagasan-gagasan baru. Melalui perencanaan yang sistematis dan pendekatan yang persuasif, strategi komunikasi memungkinkan perubahan sikap terjadi secara bertahap dan sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan. Oleh karena itu, strategi komunikasi memainkan peran penting dalam menciptakan komunikasi yang lebih terarah dan berdampak.

#### b. Tujuan Strategi Komunikasi

Tujuan utama strategi komunikasi menurut Wayne Pace, Brent D, Peterson dan M. Dallas Burnett terdiri dari 3, diantaranya:

##### 1) *To secure understanding*

Strategi komunikasi mempunyai tujuan untuk menciptakan saling pengertian dalam berkomunikasi dan untuk

memberikan dampak kepada komunikan lewat pesan-pesan yang diberikan untuk meraih tujuan dari organisasi.

2) *To establish acceptance*

Strategi komunikasi disusun supaya saling mengerti serta menerima terus-menerus dirawat dan dibina dengan baik.

3) *To motive action*

Strategi komunikasi menyokong, memotivasi perilaku, serta komunikasi juga selalu memberikan pengertian yang diinginkan dapat mempengaruhi atau mengubah perilaku komunikan supaya sesuai dengan kehendak komunikator (Astuti & Fatmawati, t.t.)

Setiap unsur-unsur dalam strategi komunikasi perlu diketahui dengan baik karena hal tersebut adalah gambaran cara untuk membentuk strategi komunikasi termasuk dalam melaksanakan kegiatan penyebaran informasi.

## B. Penelitian Relevan

No	Nama peneliti & Tahun	Judul Penelitian	Teori	Metode	Hasil	Persamaan & Perbedaan
1.	Anggun Luthfia Tsani (2022)	Teknik komunikasi persuasif dalam penyampaian dakwah Husain Basyaiban melalui media TikTok	Teknik komunikasi persuasif	Kualitatif, analisis isi	Husain Basyaiban menggunakan teknik komunikasi persuasif seperti asosiasi, integrasi, pay-off, fear-arousing, tatanan, dan red-herring dalam menyampaikan dakwahnya. Ia memanfaatkan gaya bahasa santai dan humor untuk	<p><b>Persamaan:</b> Penelitian ini sama-sama meneliti komunikasi persuasif di TikTok, menggunakan metode kualitatif, serta menerapkan analisis isi.</p> <p><b>Perbedaan:</b> Terletak pada teori dan subjek yang digunakan. Penelitian sebelumnya mengacu pada teori teknik komunikasi persuasif dan Husain Basyaiban,</p>

No	Nama peneliti & Tahun	Judul Penelitian	Teori	Metode	Hasil	Persamaan & Perbedaan
					menarik perhatian audiens, terutama generasi muda.	sementara penelitian ini menggunakan teori strategi komunikasi persuasif Melvin L. DeFleur dan Sandra J. Ball-Rokeach dan akun @Thoriqhabs subjek penelitian .
2.	Silfia Rahmah Harahap (2023)	Strategi Komunikasi Persuasif Akun TikTok @Risyad_Bay dalam Berdakwah	Strategi komunikasi persuasif Melvin L. DeFleur dan Sandra J. Ball-Rokeac	Kualitatif, studi kasus	Hasil penelitian ini adalah, Risyad Baya'sud menerapkan : 1) Strategi Psikodinamika dengan membaca komentar dari	<b>Persamaan:</b> Penelitian ini sama-sama mengkaji strategi komunikasi persuasif dalam dakwah di TikTok dengan menerapkan teori strategi

No	Nama peneliti & Tahun	Judul Penelitian	Teori	Metode	Hasil	Persamaan & Perbedaan
			h		<p>penontonnya agar pesan yang disampaikan dapat dan sesuai dengan apa yang dirasakan oleh penonton.</p> <p>2)Strategi Sosiokultural memanfaatkan algoritma TikTok serta menyampai kan dakwah dengan cara yang menarik serta pesan yang disampaikan</p>	<p>komunikasi persuasif Melvin L. DeFleur dan Sandra J. Ball-Rokeach serta menggunakan metode penelitian kualitatif.</p> <p><b>Perbedaan:</b>, terdapat pada pendekatan dan subjek. Penelitian sebelumnya menggunakan studi kasus dan akun TikTok @Risyad_Bay sebagai subjek, sedangkan penelitian ini menggunakan analisis isi dan</p>

No	Nama peneliti & Tahun	Judul Penelitian	Teori	Metode	Hasil	Persamaan & Perbedaan
					<p>n pun ringan. 3) Strategi Konstruksi Makna dengan menggunakan bahasa menarik agar penontonnya dapat memahami dengan jelas dan mudah.</p>	<p>@Thoriqhab sebagai subjek</p>
3.	Devi Ulfah Sopiah (2022)	Teknik komunikasi persuasif Ustadz Syamsuddin Nur pada akun TikTok @syam_elmarusy	Teknik komunikasi persuasif	Kualitatif, deskriptif	Ustadz Syamsuddin menggunakan teknik asosiasi dengan menghubungkan dakwahnya	<b>Persamaan:</b> Penelitian ini sama-sama mengkaji strategi komunikasi persuasif dalam dakwah di TikTok serta

No	Nama peneliti & Tahun	Judul Penelitian	Teori	Metode	Hasil	Persamaan & Perbedaan
					ke fenomena sosial terkini, teknik integrasi dengan menyesuaikan nilai Islam dalam budaya populer, serta teknik fear-arousing untuk memberikan peringatan kepada audiens.	menggunakan metode penelitian kualitatif. <b>Perbedaan:</b> Terletak pada teori dan subjek yang digunakan. Penelitian sebelumnya menggunakan teori teknik komunikasi persuasi dan akun TikTok @syam_elmarusy, sedangkan penelitian ini menggunakan teori strategi komunikasi persuasif Melvin L. DeFleur dan Sandra J. Ball-

No	Nama peneliti & Tahun	Judul Penelitian	Teori	Metode	Hasil	Persamaan & Perbedaan
						Rokeach dan akun TikTok @Thoriqhabs sebagai subjek .
4.	Fahmi Ihza Mahendra (2021)	Teknik Komunikasi Persuasif pada Akun TikTok sebagai Media Dakwah (Studi Analisis Semiotik pada Akun @dinda_ibr ahiim)	Teknik komunikasi persuasif	Kualitatif, analisis semiotik	Akun @dinda_ibr ahiim menggunakan teknik asosiasi, integrasi, ganjaran, tatanan, dan red-herring dalam menyampaikan pesan dakwah. Penelitian ini juga menganalisis tanda-tanda visual dan	<p><b>Persamaan:</b> Penelitian ini sama-sama mengkaji strategi komunikasi persuasif dalam dakwah di TikTok serta menggunakan metode kualitatif.</p> <p><b>Perbedaan:</b> Terletak pada teori, pendekatan, dan subjek yang digunakan.</p>

No	Nama peneliti & Tahun	Judul Penelitian	Teori	Metode	Hasil	Persamaan & Perbedaan
					linguistik dalam video dakwah, menunjukkan bagaimana simbol-simbol tertentu memperkuat pesan yang disampaikan.	<p>Penelitian sebelumnya menggunakan teori teknik komunikasi persuasif dengan pendekatan analisis semiotik serta menjadikan akun @dinda_ibrahim sebagai subjek penelitian. Sementara itu, penelitian ini menggunakan teori strategi komunikasi persuasif dari Melvin L. DeFleur dan Sandra J. Ball-Rokeach, dengan</p>

No	Nama peneliti & Tahun	Judul Penelitian	Teori	Metode	Hasil	Persamaan & Perbedaan
						analisis isi (content analysis) dan akun TikTok @Thoriqhabs sebagai subjek penelitian.
5.	Devina Puti Zakiya (2023)	Strategi Komunikasi Persuasif Akun TikTok @Hiyung_Agam Sebagai Media Berdakwah	Strategi komunikasi persuasif Melvin L. DeFleur dan Sandra J. Ball-Rokeach	Kualitatif, paradigma konstruktivisme	Hasil dari penelitian ini bahwa Ustadz Agam menerapkan : 1) Strategi Psikodinamika dengan membahas hal yang bersifat emosional bagi penonton. 2) Strategi sosiokultural dengan	<b>Persamaan:</b> Penelitian ini sama-sama mengkaji strategi komunikasi persuasif dalam dakwah di TikTok, menggunakan teori yang sama, yaitu strategi komunikasi persuasif Melvin L. DeFleur dan Sandra J. Ball-

No	Nama peneliti & Tahun	Judul Penelitian	Teori	Metode	Hasil	Persamaan & Perbedaan
					<p>menggunakan fitur aplikasi TikTok untuk lebih dekat dengan penonton.</p> <p>3) Strategi Konstruksi Makna dengan menggunakan bahasa atau perumpamaan dalam menjelaskan pesan.</p>	<p>Rokeach, serta menerapkan metode dan jenis penelitian yang serupa, yakni kualitatif dengan analisis isi.</p> <p><b>Perbedaan:</b> Terletak pada subjek penelitian. Penelitian ini berfokus pada akun TikTok @thoriqhabs, sementara penelitian sebelumnya meneliti akun TikTok @Hiyung_risyad.</p>

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Metode Penelitian**

##### **1. Pendekatan dan jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Menurut Sugiyono (2019) penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, di mana peneliti berperan sebagai instrumen kunci. Penelitian ini lebih menekankan pada makna, proses, dan pemahaman mendalam terhadap suatu fenomena sosial dari pada pada aspek kuantifikasi data.

Pendekatan kualitatif digunakan dalam penelitian ini karena memungkinkan eksplorasi yang lebih mendalam terhadap strategi komunikasi persuasif yang diterapkan oleh akun TikTok @thotiqhabs dalam menyampaikan dakwah kepada audiensnya. Melalui pendekatan ini, peneliti dapat menggali secara lebih rinci bagaimana pesan-pesan dakwah dikemas, disampaikan, dan diterima oleh pengikut akun tersebut. Penelitian ini dapat memberikan wawasan yang lebih komprehensif mengenai efektivitas strategi komunikasi persuasif dalam dakwah digital, khususnya di platform media sosial seperti TikTok.

Jenis penelitian yang digunakan adalah, analisis isi/*content analysis*. Analisis isi adalah suatu teknik penelitian untuk membuat inferensi yang dapat direplikasi (ditiru) dan shahih datanya dengan memerhatikan konteksnya (Krippendorff, 2004).

Pada konteks penelitian ini, analisis konten digunakan untuk menganalisis secara sistematis strategi komunikasi persuasif yang diterapkan dalam video dakwah yang diunggah oleh akun TikTok @thotiqhabs. Melalui metode ini, peneliti dapat mengurai dan mengklasifikasikan berbagai komunikasi, seperti pilihan kata yang bersifat persuasif, nada dan intonasi suara, ekspresi wajah, gestur non-verbal, serta simbol-simbol yang digunakan untuk memperkuat pesan

dakwah. Selain itu, analisis konten memungkinkan peneliti untuk mengamati bagaimana struktur pesan, teknik penyampaian, serta interaksi dengan audiens melalui komentar atau reaksi terhadap video berkontribusi dalam menciptakan dampak komunikasi yang lebih efektif. Pendekatan ini memungkinkan penelitian memberikan pemahaman yang lebih menyeluruh tentang cara dakwah digital disampaikan serta diterima oleh khalayak di media sosial.

## B. Latar dan Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan dengan observasi pada akun TikTok @Thoriqhabs. Waktu penelitian akan dilaksanakan pada Januari 2024.

**Tabel 3.1** Rancangan Penelitian

Uraian Kegiatan	Tahun 2025						
	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul
Observasi awal	■						
Bimbingan Proposal		■					
Seminar Proposal			■				
Penelitian				■	■		
Munaqasah							■

## C. Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah pihak yang memberi informasi atau pihak yang dimanfaatkan sebagai pemberi informasi yang diperlukan dalam penelitian (Hajar dkk., 2021). Subjek penelitian yang dijadikan sebagai sumber untuk mendapatkan informasi dalam penelitian adalah akun @Thoriqhabs

#### **D. Instrumen Penelitian**

Menurut Sugiyono (2019), dalam penelitian kualitatif, instrumen utamanya adalah peneliti itu sendiri. Artinya, peneliti bertindak sebagai pengumpul data utama yang melakukan observasi dan analisis terhadap fenomena yang diteliti. Sebagai instrumen utama dalam penelitian, peneliti bertanggung jawab dalam mengumpulkan, menganalisis, dan menafsirkan data yang berkaitan dengan representasi strategi komunikasi persuasif yang digunakan dalam dakwah di akun TikTok @thoriqhabs.

#### **E. Sumber Data**

##### **1. Data Primer**

Data primer adalah sumber utama yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti dalam proses penelitian. Data ini diperoleh dari sumber asli, yaitu responden atau informan yang terkait dengan variabel penelitian (Sulung & Muspawi, 2024). Data yang diperoleh dalam penelitian ini langsung dari video/konten yang diposting oleh akun @Thoriqhbas di media sosial tiktok merupakan data primer yang nantinya dapat menjawab pokok-pokok permasalahan yang diteliti.

##### **2. Data Sekunder**

Data sekunder adalah sumber data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara (Sulung & Muspawi, 2024). Data dalam penelitian ini ini tidak dikumpulkan langsung oleh peneliti melainkan dari sumber yang telah ada sebelumnya, seperti dokumen, literatur, atau data yang dikumpulkan oleh pihak lain. Contoh sumber data sekunder meliputi buku, jurnal akademis, dan artikel.

#### **F. Teknik Pengumpulan Data**

##### **1. Observasi**

Observasi yang akan dilakukan pada penelitian ini adalah meneliti dari beberapa konten baik video maupun audio yang bertema

dakwah pada akun TikTok @Thoriqhabs serta mengumpulkan informasi tentang thoriqhabs yang diperoleh dari berbagai sumber

## 2. Dokumentasi

Dokumentasi menurut Suyono (2019) adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengumpulkan, mencatat, dan menganalisis dokumen tertulis, gambar, rekaman audio, video, atau arsip lain yang berkaitan dengan objek penelitian. Dokumentasi dalam penelitian ini penting karena sumber data utama karena penelitian ini berfokus pada analisis konten digital.

## G. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini ialah analisis isi model Krippendorff. Menurut Krippendorff (2004) terdapat langkah-langkah penelitian dalam analisis konten (isi).

Tahapan analisis ini mencakup:

### 1. *Unitizing*

Mengumpulkan data yang akan dianalisis dalam penelitian ini, yaitu konten dakwah yang diunggah oleh akun TikTok @thoriqhabs dari periode 1 sampai 30 November Tahun 2024. Pemilihan sampel dari periode tersebut dikarenakan beberapa alasan. Pertama, pada periode tersebut, engagement rate menunjukkan angka yang tinggi seperti *like*, *comment* dan *share*, yang mengindikasikan bahwa audiens memberikan respons aktif terhadap konten yang diunggah. Kedua, Thoriqhabs secara konsisten mengunggah konten dakwah dalam frekuensi yang lebih intens dalam periode tersebut, sehingga memberikan data yang lebih relevan untuk dianalisis.

### 2. *Sampling*

Menentukan content video yang akan diteliti untuk menyederhanakan penelitian. Penelitian ini memfokuskan pada

content yang sesuai dengan sub focus penelitian yaitu, bagaimana strategi komunikasi persuasif psikodinamis, sosiokultural dan representasi konstruksionis yang memiliki engagement rate yang tinggi dalam dakwah Thoriqhabs di platform TikTok. Sehingga memungkinkan analisis yang lebih komprehensif terhadap strategi komunikasi persuasif yang digunakan dalam menyampaikan pesan dakwah.

### 3. *Recording atau Coding*

Mencatat dan mengategorikan data berdasarkan sub focus penelitian yaitu, bagaimana strategi komunikasi persuasif psikodinamis, sosiokultural dan konstruksi makna dalam content dakwah Thoriqhabs

### 4. *Inferring*

Menarik kesimpulan berdasarkan data yang telah diolah sesuai dengan indikator strategi komunikasi persuasif yang digunakan oleh akun TikTok @thoriqhabs yaitu, strategi persuasipsikodinamis, sosiokultural dan representasi konstruksionis. Penarikan kesimpulan dilakukan dengan mengacu pada sub fokus penelitian, sehingga hasil penelitian dapat menjawab bagaimana strategi komunikasi persuasif digunakan dalam dakwah di TikTok dan menemukan titik temu antara teori yang digunakan dengan temuan di lapangan.

## **H. Teknik Penjaminan Keabsahan Data**

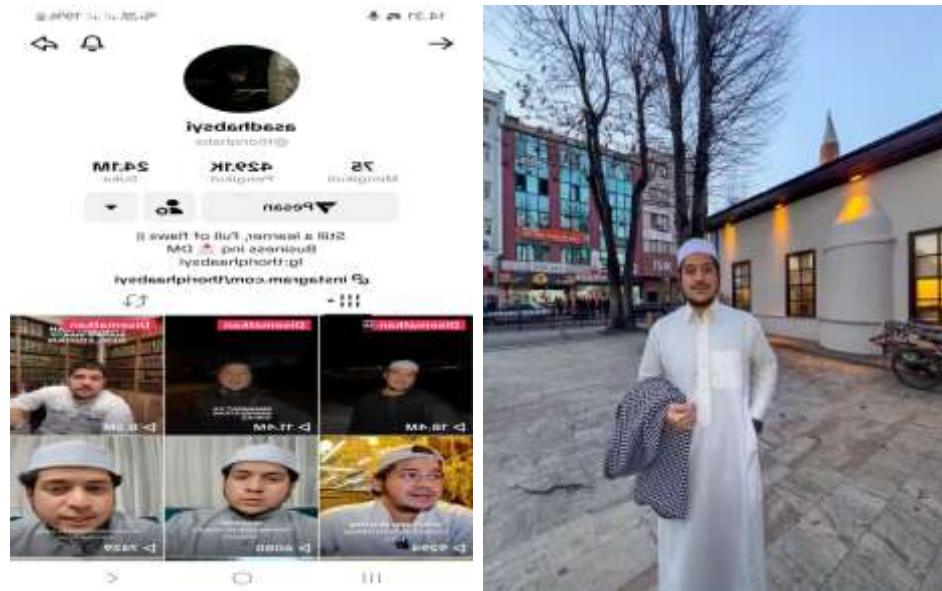
Triangulasi dalam pengujian kreadibilitas ini diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara, dan berbagai waktu (Sugiono,2019). Berdasarkan penelitian analisis konten pada akun TikTok @Thoriqhabs, keabsahan data diuji melalui triangulasi sumber, yang melibatkan perbandingan dan konfirmasi data dari berbagai sumber, yaitu konten video di akun TikTok @Thoriqhabs, respons audiens berupa komentar, like, dan share, serta teori-teori dakwah digital dan strategi

komunikasi yang dijadikan landasan analisis. Pendekatan ini tidak hanya memperkaya data yang diperoleh, tetapi juga memperkuat objektivitas hasil temuan, karena setiap data diuji dan dikaji dari berbagai sudut pandang. Dengan kata lain, penelitian ini tidak bergantung pada satu jenis data saja, melainkan mengkombinasikan data empiris dari media sosial dengan kajian teoritis yang relevan, sehingga mampu menghasilkan kesimpulan yang lebih akurat, mendalam, dan dapat dipertanggung jawabkan secara ilmiah. Oleh karena itu, dapat ditegaskan bahwa penerapan triangulasi sumber dalam penelitian ini sudah tepat dan sangat berkontribusi dalam meningkatkan kredibilitas serta validitas temuan penelitian.

## BAB IV TEMUAN PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### A. Temuan Umum

#### 1. Profil Akun Tiktok @Thoriqhabs



*Gambar 4.1*

*Screenshot profil akun tiktok @Thoriqhabs diakses tanggal 2 juni 2025*

Thoriqhabs merupakan seorang kreator konten dakwah yang aktif menggunakan media sosial, khususnya TikTok, sebagai sarana untuk menyampaikan pesan-pesan keislaman kepada masyarakat luas. Thoriqhabs termasuk dalam kategori pendakwah muda yang mampu memanfaatkan perkembangan teknologi digital untuk melakukan transformasi dakwah di ruang virtual. Pada usia yang masih tergolong muda, Thoriq telah berhasil membangun identitasnya sebagai dai digital yang memiliki pengaruh signifikan, terutama di kalangan generasi muda.

Thoriqhabs mulai aktif membuat konten dakwah di TikTok sejak tahun 2023, dan hingga kini tahun 2025 telah memproduksi sebanyak 191 konten yang konsisten mengangkat nilai-nilai keislaman. Melalui akun tiktok nya, Thoriq telah berhasil menarik perhatian publik dengan

jumlah pengikut yang mencapai lebih dari 429 ribu pengikut. Angka ini menunjukkan tingginya antusiasme audiens terhadap konten-konten yang beliau sajikan. Fokus utama dari konten yang diunggah Thoriq adalah dakwah Islam, yang meliputi berbagai tema kehidupan, seperti akhlak, ibadah, tobat, kematian, serta ketakwaan. Konten-konten tersebut disampaikan dalam bentuk video pendek yang menyesuaikan dengan karakteristik platform TikTok, yakni cepat, ringkas, dan mudah dipahami.

Salah satu keunggulan utama Thoriqhabs dalam berdakwah di media sosial terletak pada kemampuannya dalam menggunakan strategi komunikasi persuasif. Beliau tidak hanya menyampaikan informasi agama secara satu arah, tetapi juga membangun kedekatan psikologis dan emosional dengan audiensnya. Gaya komunikasi yang digunakan Thoriq bersifat sederhana, inklusif, dan penuh empati. Thoriqhabs juga menggunakan analogi kehidupan sehari-hari, menyisipkan ayat-ayat Al-Qur'an dan hadis yang relevan, serta membahas topik-topik yang dekat dengan pengalaman spiritual masyarakat, khususnya anak muda.

Strategi komunikasi persuasif yang diterapkan Thoriq mencerminkan pendekatan dakwah yang lebih humanis dan kontekstual. Ia tidak mengedepankan pendekatan yang menghakimi, tetapi lebih memilih untuk memberikan nasihat yang menenangkan dan membangkitkan kesadaran. Pada konteks teori komunikasi persuasif, Thoriq memanfaatkan aspek psikodinamik, sosiokultural, dan konstruksi makna untuk memengaruhi cara berpikir dan sikap audiens terhadap nilai-nilai Islam.

Kehadiran Thoriqhabs sebagai pendakwah muda di media sosial juga menjadi contoh nyata dari transformasi dakwah di era digital. Ia menunjukkan bahwa dakwah tidak lagi terbatas pada ruang-ruang konvensional seperti masjid atau pengajian tatap muka, melainkan dapat dilakukan melalui media digital yang lebih luas jangkauannya. Kemampuannya dalam menjangkau ratusan ribu pengikut dengan pesan-

pesan keagamaan yang kuat menunjukkan efektivitas media sosial sebagai medium dakwah modern.

Oleh karena itu, Thoriqhabs dapat diposisikan sebagai representasi generasi muda Muslim yang aktif dalam gerakan dakwah digital. Ia tidak hanya menyebarkan pesan keagamaan, tetapi juga berperan dalam membentuk kesadaran religius di tengah masyarakat digital melalui pendekatan yang komunikatif, relevan, dan persuasif.

## **B. Temuan Khusus**

Pada bab ini akan dijelaskan data dan temuan penelitian yang telah dilakukan melalui observasi dan dokumentasi. Data dan temuan penelitian yang dilakukan berhubungan dengan strategi komunikasi persuasif akun TikTok @Thoriqhabs dalam berdakwah. Data dan temuan penelitian di dapatkan berdasarkan rumusan masalah yang sebelumnya telah dibuat serta melakukan metode observasi dan dokumentasi. Observasi yang dilakukan yaitu dengan cara meninjau akun TikTok @Thoriqhabs dan mengamati konten-konten dakwah yang terdapat pada akun tersebut. Setelah melakukan riset mendalam, ditemukan data sebagai berikut:

Strategi Komunikasi Persuasif Akun TikTok @Thoriqhabs dalam Berdakwah. Setiap pendakwah perlu mempunyai strategi dalam menyampaikan pesan dakwahnya, hal ini bertujuan agar setiap pesan dakwah yang disampaikan dapat diterima dengan cara yang tepat, sama halnya dengan yang dilakukan oleh Thoriqhabs.

Dalam akun TikTok miliknya @Thoriqhabs. Dakwah yang dilakukan merujuk pada strategi komunikasi yang bersifat persuasif atau bisa disebut tanpa paksaan, yang mana dakwah yang disampaikan dapat diterima dan sukses memberikan perubahan yang positif kepada persuade atau mad'u.

### 1. Strategi Psikodinamika atau *The Psychodynamic Strategy*

Pada dasarnya strategi mengacu kepada proses atau cara seseorang dalam merencanakan sesuatu agar mencapai tujuan. Oleh sebab itu, Thoriqhabs juga mempunyai strategi dalam berdakwah dengan cara persuasif atau tanpa paksaan. Hal ini ditujukan supaya menumbuhkan pengetahuan dan kesadaran suatu individu serta memotivasi individu tersebut untuk berubah sesuai apa yang disampaikan serta yang menjadi salah satu strateginya adalah dengan memfokuskan pada faktor kognitif baik itu emosional ataupun mental seseorang yang dituju sehingga akan muncul dalam dirinya keinginan untuk menjadi pribadi yang lebih baik.

Artinya agar suatu muatan pesan dapat tersampaikan dengan baik, perlu adanya upaya penyesuaian cara berdakwah dengan kondisi yang sedang terjadi pada suatu fenomena pada target audien, hal ini bertujuan untuk memberikan stimulus pada pendengar agar muatan pesan mampu tersampaikan secara emosional, atau dengan kata lain agar sesuai dengan harapan dan tepat sasaran. Berikut adalah beberapa konten yang menggunakan strategi komunikasi Psikodinamika pada akun tiktok @thoiqhabs :

- a. Video yang dibagikan pada 11 November 2024 lalu, pada cover videonya berjudul “Kalau Kamu Masih Ngerasa Susah Meninggalkan Kemaksiatan



Gambar 4.2

Video Dakwah akun TikTok @Thoriqhabs diakses tanggal 02 juni 2025

Pada videonya tersebut Thoriqhabs mengatakan:

*“Kalau kamu masih merasa susah meninggalkan kemaksiatan, kamu harus tahu bahwasanya dunia ini adalah tempatnya kita diuji dengan segala sesuatu. Kullu nafsin dzaiqotul maut semua yang bernyawa pasti akan merasakan kematian. Kehidupan yang sebenar-benarnya adalah kematian yang akan kita terima di akhir hayat kita. Jibril ‘alaihis salam mengatakan, Isma’ syi’ta: hiduplah sesuka hati kalian. Kalian ingin bermaksiat, kalian ingin melakukan apa pun, itu terserah kalian. Tetapi kalian harus ingat Fa’innaka mayyit: kalian adalah ayat yang nantinya akan dihisab oleh Allah Subhanahu wa Ta’ala. Wa ahbib man ahbabta: dan cintailah segala sesuatu yang kalian ingin cintai, tetapi kalian akan dipisahkan dengan segala sesuatu yang kalian cintai di dunia ini. Jadi, kita sama-sama kembali kepada Allah, agar kita bisa mendapatkan kebahagiaan yang sebenar-benarnya, yaitu kebahagiaan di akhirat dengan amal-amal kebaikan. Semangat ya tobatnya*

Pada video ini, Thoriqhabsh membahas tentang ajakan untuk meninggalkan kemaksiatan dan bertaubat. Menurut Thoriqhabsh, hidup di dunia ini adalah ujian yang harus dihadapi dengan kesadaran akan kematian dan pertanggung jawaban di hadapan Allah. Ia ingin menyadarkan bahwa meskipun manusia diberi kebebasan untuk berbuat apa pun, pada akhirnya semua akan dihisab. Oleh karena itu, penting bagi setiap individu untuk segera meninggalkan kemaksiatan, mencintai hal-hal yang diridai Allah, dan kembali kepada-Nya agar memperoleh kebahagiaan sejati di akhirat. Pesannya jelas untuk jangan tunda taubat, karena kedekatan dengan Allah adalah kunci keselamatan yang hakiki.

Video konten ini disertakan dengan caption *“Jika kita bisa melalui hari tanpa maksiat, itu adalah hari yang mana hati kita terhiasi dengan ketaatan, keberhasilan, dan cahaya Nya yang bersinar dengan ridha Allah”*. Konten ini memiliki 2.8 juta like dan 10.9 ribu komentar. Komentar atau feedback dari viewers seperti: *@Cisullll: karena vt km yg terus ngingetin, aku udh mulai istiqomah buat sholat dan taubat meskipun kadang masih lalai tapi semoga bisa bener” istiqomah. @Aisyah ismail:video ini muncul ketika jiwa ku berperang dengan ujian Allah .terima kasih ya Allah. @Remot AC:jam 02:00 video ini lewat beranda gua dan akhirnya gua ambil wudhu sholat tahajud.*

Tanggapan dari penonton mengenai video dakwah Thoriqhabsh tentang ajakan meninggalkan kemaksiatan dan kembali kepada Allah menunjukkan respons yang positif dan sesuai dengan harapan Thoriqhabsh sebagai content creator. Banyak di antara penonton yang merasa tersentuh, tersadarkan, bahkan mengungkapkan rasa haru dan keinginan untuk segera bertaubat.

- b. Video yang dibagikan pada 04 November 2024 lalu, pada cover videonya berjudul “Seberapa Inginnya Allah SWT Dekat Dengan Hambanya”



Gambar 4.3

Video Dakwah akun TikTok @Thoriqhabs diakses tanggal 02 juni 2025

Pada videonya tersebut Thoriqhabs mengatakan:

*”Kalian tahu nggak sih, seberapa ingin Allah Subhanahu wa Ta'ala itu dekat dengan hamba-Nya? Sampai dikatakan di dalam Hadis Qudsi: "Jikalau dari hamba-Ku mendekat kepada-Ku sejengkal, maka Aku akan mendekatinya dengan sedepa. Dan jika di antara hamba ada yang mendekat kepada-Ku sedepa, maka Aku akan mendekat kepadanya sehasta. Dan jika di antara hamba-Ku ada yang mendatangi-Ku dengan berjalan, maka Aku akan mendatangnya dengan berlari. Subhanallah, sebegitu inginnya Allah SWT dekat dengan hamba-Nya. Tapi kenapa di antara kita masih menjauh dan tidak mendekatkan diri kepada Allah? Yuk, kita sama-sama introspeksi diri, kita dekatkan diri kepada Allah Subhanahu wa Ta'ala. Semangat ya, mendekatkan diri ke Allah”*

Pada video ini, Thoriqhabsh membahas tentang Kedekatan Allah dengan hamba-Nya. Menurut Thoriqhabsh, Allah sangat mencintai dan merindukan kedekatan dengan hamba-Nya, bahkan lebih dulu menyambut setiap langkah kecil kita untuk mendekat kepada-Nya. Melalui kontennya, Thoriqhabsh mengajak audiens untuk segera membuka hati kepada Allah, karena rahmat dan pertolongan-Nya selalu lebih dahulu datang kepada siapa pun yang mau kembali.

Video konten ini disertakan dengan caption *“Kalau Allah saja ingin selalu dekat dengan hamba-Nya, lantas mengapa kita selalu menjauh dan tidak berusaha mendekat kepada Allah? Yuk, kita sama-sama dekatkan diri kita kepada Allah SWT”*. Konten ini memiliki 2.4 juta like dan 7384 ribu komentar. Komentar atau feedback dari viewers seperti: *@Rosze\_Posze:lagi ditahap sayang banget sama Allah maafkan aku yg banyak dosa ini yaAllah doaku semoga allah berikan kenikmatan ibadah tiap hari sama aku. @Indahps:ya Allah hamba malu, maafkan hamba ya Allah, terimalah taubatku selama ini ya Allah, aamiin. @hafizh:Dibaperin sama Allah.*

Sejalan dengan hal tersebut, dalil kisah mengenai Kedekatan Allah dengan hamba-Nya pada Hadits Qudsi : *“Jika seorang hamba mendekatkan diri kepada-Ku sejangkal, maka Aku akan mendekat kepadanya sehasta. Jika ia mendekat kepada-Ku sehasta, maka Aku akan mendekat kepadanya sedepa. Jika ia datang kepada-Ku dengan berjalan, maka Aku akan datang kepadanya dengan berlari.”*

Dalil tersebut sesuai dengan konten pada video Thoriqhabsh mengenai Kedekatan Allah dengan hamba-Nya. Thoriqhabsh menekankan bahwa sekecil apa pun usaha seorang hamba untuk kembali kepada Allah akan dibalas dengan cinta dan kasih sayang yang jauh lebih besar dari-Nya. Pesan ini menguatkan hati orang-

orang yang merasa jauh dari agama atau tenggelam dalam dosa, bahwa Allah tetap membuka pintu-Nya lebar-lebar. Dalil ini sesuai dengan materi dakwah yang dibawakan oleh Thoriqhabs dan video tersebut mengedepankan strategi komunikasi persuasif psikodinamika yang bertujuan membangun kedekatan emosional dengan penonton terhadap masalah yang sensitif atau rentan dipertanyakan saat ini.

- c. Video yang dibagikan pada 19 November 2024 lalu, pada cover videonya berjudul “Berhentilah berfikir negatif berlebihan”



**Gambar 4.4**

**Video Dakwah akun TikTok @Thoriqhabs diakses tanggal 02 juni 2025**

Pada videonya tersebut Thoriqhabs mengatakan:

*“Berhentilah berfikir negatif berlebihan. Ingat, sepotong besi itu rusak karena karatnya sendiri. Jangan biarkan dirimu rusak karena fikiran negatif yang ada pada dirimu. Jangan cemas. Allah SWT itu adalah pemberi skenario terbaik yang ada di dunia ini. Bukankah Allah SWT katakan, Allah SWT itu lebih mengetahui segala sesuatu yang terbaik untuk kita, yang kita semua tidak mengetahuinya. Jadi, kita coba yuk serahin segala sesuatunya*

*kepada Allah, agar kita bisa menjalankan segala sesuatunya lebih mudah, dengan hati lebih tenang. Semangat ya”.*

Pada konten ini, Thoriqhabs membahas tentang pentingnya menjaga pikiran dari hal-hal negatif yang berlebihan. Ia mengingatkan bahwa seperti besi yang rusak oleh karatnya sendiri, manusia pun bisa hancur oleh pikirannya sendiri. Thoriqhabs mengajak penontonnya untuk lebih percaya pada takdir Allah SWT, karena hanya Allah yang mengetahui skenario terbaik bagi hamba-Nya. Dengan menyerahkan segala urusan kepada Allah, hati akan menjadi lebih tenang dan hidup terasa lebih ringan.

Video konten ini disertakan dengan caption “Yuk, kita mulai sayangi diri kita dengan berhenti berpikir negatif tentang segala sesuatu yang terjadi dalam hidup kita Ingat, ada Allah yang senantiasa menyertai kita”. Konten tersebut memiliki jumlah penonton sebanyak 8,5 juta penonton, like sebanyak 1,1 juta like, 5000 komentar dan share sebanyak 90 ribu kali.

Video tersebut mendapat feedback positif dari viewers seperti:

*@Ferisuwardi:kok bisa pas, lagi scroll ketemu dengan yang kupikirkan. apakah ini petunjuk dariNya. @Ndah.:Bang terimakasih ya semoga video2 yg sering abang share menjadi saksi di akhirat, karena sudah menyadarkan banyak orang. @littlebutterfly:pas bgt lgi banyak pikiran tba2 fyp video ini @nii.016:benar, musuh yang paling kta takuti iya itu pikiran kta sendiri yg kadang tdk mentu,terimakasih motivasi nya.*

- d. Video yang dibagikan pada 18 November 2024 lalu, pada cover videonya berjudul “Hey, kamu kapan mau mulai perbaiki diri kamu”



Gambar 4.5

Video Dakwah akun TikTok @Thoriqhabs diakses tanggal 02 juni 2025

Pada video tersebut penjelasan yang dijelaskan oleh Thoriqhabs sebagai berikut :

*“Hei, kamu kapan mulai perbaiki diri kamu? Kembalilah kepada Allah. Lupakan segala luka-luka kamu. Muliakanlah orang tua kamu. Dan ingat, Allah itu adalah sebaik-baiknya pemberi takdir di dunia ini. Jadi kita gak perlu khawatir berlebih akan segala sesuatu yang ada di dunia. Jika kita ada masalah, bukan ke Allah SWT katakan, Ingatlah, pertolongan Allah itu senantiasa dekat dengan hambanya. Jadi jangan pernah putus asa akan segala sesuatu. Semangat ya, mengajar pertolongan Allah, dan kembali kepada Allah”*

Pada konten ini, Thoriqhabs membahas tentang ajakan untuk memperbaiki diri dan kembali kepada Allah SWT. Caption pada video tersebut yaitu: “Semakin baik hubungan kita dengan Allah, semakin indah pula kehidupan kita di dunia dan akhirat. Yuk, mulai

perlahan-lahan perbaiki hubungan kita dengan-Nya, agar hidup kita penuh berkah dan kedamaian”.

Video tersebut memiliki 5 juta viewers atau penonton, 881.4 ribu like, 6000 lebih komentar, dan 53.3 ribu jumlah share. Feedback dari video tersebut yaitu seperti:

*@jois: lewat pas lagi down banget. @Mama\_Daffa: denger ini sambil pejamkankan mata, gak terasa air mata ngalir. @MAS A: ya Allah sejauh ini hamba mu ini kepada mu, postingan ini secara tidk langsung Allah menegur kita semua akan selalu ingat kepada allah. @Hennnnnn: pas banget lewat, aku juga lagi kena masalah di kantor tadi.*

- e. Video yang dibagikan pada 20 November 2024 lalu, pada cover videonya berjudul “Setiap maksiat pasti ada hukuman dari allah” Pada videonya tersebut Thoriqhabs mengatakan:



**Gambar 4.6**  
**Video Dakwah akun TikTok @Thoriqhabs diakses tanggal 02 juni 2025**

Pada videonya tersebut ThoriqhabS mengatakan:

*“Setiap maksiat itu pasti ada hukumannya dari Allah S.W.T. Dan hukuman yang paling berbahaya adalah hukuman yang kita tidak bisa rasakan dan tidak nampak. Dicaputnya, nikmat beribadah kepada Allah S.W.T. Dihilangkan rasa was-was ketika kita melakukan kemaksiatan sehingga setiap dosa dan maksiat itu seperti hal yang biasa. Maka dari itu, mintalah pertolongan kepada Allah S.W.T. Berdoalah kepada Allah S.W.T. agar Allah S.W.T. menjaga hawa nafsu mu. Agar Allah S.W.T. memberikan hidayah kepada kamu dan menuntun kamu ke jalan yang baik. Samangat ya”.*

Pada konten ini, ThoriqhabS membahas bahaya maksiat yang tak terasa, seperti hilangnya nikmat ibadah dan rasa bersalah. Ia mengajak untuk memohon pertolongan Allah agar dijaga dari hawa nafsu dan diberi hidayah menuju jalan yang benar. Caption pada konten tersebut yaitu: Abu al-Hasan al-Sam'un mengatakan "Berlindunglah kepada Allah dari nafsumu sendiri dan mintalah pertolongan kepada-Nya untuk mengalahkan nafsumu, niscaya dia akan menolongmu. Konten ini memiliki 3.2 juta viewers, 566.5 ribu like, 2000 lebih komentar, dan 47 ribu share. Konten tersebut juga mendapatkan feedback dari viewers seperti:

*@apdullaja:Astagfirullah, untung lewat vt ini jadi merasa di tegur. makasih ya.@ayyudirga:dicabutnya nikmat ibadah adlah hukuman yg paling berat 🙄.@celll:inii tegurann?gaa mngkn kalau cmn fyp 😊.@Selly Noer Oktaviani:Astaghfirullah kadang mikir apakah aku udh dicabut nikmat beribadah 🙄*

## 2. Strategi Sosiokultural atau *The Sociocultural Strategy*

Strategi sosiokultural mengartikan bahwa perilaku manusia dipengaruhi oleh kekuatan luar dari individu. Biasanya dipengaruhi oleh faktor lingkungan, seperti lingkungan keluarga, masyarakat,

lingkungan pertemanan, ataupun lingkungan kerja. strategi ini juga bisa dilihat dari segi lingkungan sosial, atau kebudayaan serta aturan ataupun tradisi yang ada dalam lingkungan seseorang dan menjadi set kontrol atas seseorang

Oleh karena itu, dalam akun TikTok @Thoriqhabs juga terdapat video yang termasuk dalam strategi sosiokultural, diantaranya adalah :

- a. Video yang di upload oleh Thoriqhabs pada tanggal 04 November 2024. Video ini merupakan konten yang membalas komentar penonton pada TikTok di video sebelumnya.



**Gambar 4.7**

**Video Dakwah akun TikTok @Thoriqhab diakses tanggal 02 juni 2025**

Seorang viewers bertanya ke pada Thoriqhabs,” Assalamualaikum ya ustadz tunjukan ya ustadz, bagaimana caranya kami melawan dan menghilangkan pikiran dan rasa gelisah yg nggk baik, supaya bisa menuju rasa yg Allah ridho?” dalam video tersebut Thoriqhabs membalas komentar dengan menjawab:

*“Mungkin di antara kita semua masih banyak yang sering merasakan kekhawatiran, kegelisahan, dan overthinking, padahal Allah Subhanahu Wa Ta'ala sudah mengatakan di dalam Al-Qur'an*

*surat Ar-Ra'd ayat 28 yang bermakna: "Hanya dengan mengingat Allah hati ini akan menjadi tenang." Hanya dengan berdzikir kepada Allah, hanya dengan beribadah kepada Allah, hati kita bisa menjadi tenang. Maka, kekhawatiran itu berhubungan dengan keimanan kita kepada Allah Subhanahu Wa Ta'ala. Barang siapa yang beriman kepada Allah Subhanahu Wa Ta'ala, maka Allah akan memberikan petunjuk dalam hatinya. Bayangkan, teman-teman, Allah Subhanahu Wa Ta'ala langsung memberikan petunjuk dalam hati kita jika kita sering berdzikir, berhubungan, dan beribadah kepada Allah Subhanahu Wa Ta'ala. Maka dari itu, yuk kita sama-sama semangat mengejar keimanan dan ibadah kepada Allah Subhanahu Wa Ta'ala, agar Allah memberikan petunjuk dalam hati kita. Semangat, ya"*

Video tersebut hingga saat ini sudah ditonton sebanyak 758.6 ribu viewers di aplikasi TikTok, memiliki 124.4 ribu likes, dan 667 komentar. Dalam video tersebut menurut Thoriqhabs, ketenangan sejati hanya bisa diraih dengan memperkuat keimanan melalui dzikir dan ibadah. Semakin sering seseorang mengingat Allah, maka Allah akan memberikan petunjuk langsung ke dalam hatinya. Karena itu, semangat dalam mengejar keimanan dan ibadah adalah kunci untuk mendapatkan ketenangan hati.

Pada video ini menggunakan fitur balas komentar dengan video. Dimana Thoriqhabs menjawab pertanyaan dari viewers yang berkomentar di video sebelumnya menggunakan video baru dengan penjelasannya. Fitur ini memungkinkan bagi pengguna untuk lebih dekat dengan penonton mereka.

- b. Video yang di upload oleh Thoriqhabs pada tanggal 01 November 2024. Video ini merupakan konten yang mana terdapat intraksi sosial yaitu membalas komentar penonton video tersebut .



**Gambar 4.8**

**Video Dakwah akun TikTok @Thoriqhabs diakses tanggal 02 juni 2025**

Pada video tersebut Thoriqhabs mengatakan:

*“Di antara kalian semua tau gak sih, sebenarnya overthinking, memikirkan sesuatu yang gak baik dalam kehidupan, itu justru memberi efek yang tidak baik dalam kehidupan kita. Karena Allah SWT mengatakan, Aku ini sesuai bagaimana perasaan ke hamba terhadap aku. Jika kita memikirkan sesuatu yang tidak baik, justru hal-hal yang tidak baik akan datang dalam kehidupan kita. Tetapi jika kita memikirkan sesuatu yang baik, khusnuzan terhadap segala sesuatu yang Allah berikan kepada hambanya, maka insyaAllah sesuatu yang baik akan selalu menyertai kita. Semangat ya khusnuzan terhadap Allah, semangat juga taubatnya.”*

Video tersebut hingga saat ini sudah ditonton sebanyak 3.8 juta viewers di aplikasi TikTok, memiliki lebih dari 561.4 ribu likes, dan 2334 komentar. Seorang viewers bertanya kepada

Thoriqhabs, *“Tapi kalua berekspetasi boleh nggak?”* dalam video tersebut Thoriqhabs membalas komentar dengan menjawab: *“Ber ekspetasi yang baik kepada allah itu gapapa justru bagus ka”*. Viewers kemudian membalas kembali dengan menjawab *“Oh begitu, syukron kak”*. Pada video ini menggunakan fitur balas komentar. Dimana Thoriqhabs menjawab pertanyaan dari viewers yang berkomentar di video tersebut

- c. Video yang dibagikan pada 07 November 2024 lalu, pada cover videonya berjudul *“Untuk kamu yang masih terlena dengan kata kata makhluk”*



**Gambar 4.9**

*Video Dakwah akun TikTok @Thoriqhabs diakses tanggal 02 juni 2025*

Pada konten tersebut thoriqhabs menjelaskan sebagai berikut:

*“untuk kamu yang masih terlena oleh kata-kata manis dan janji-janji makhluk, kayaknya kamu harus dengar nasihat ini "Maka tidaklah semua orang yang engkau senangi itu hatinya menyenangkanmu, dan tidak pula semua orang yang engkau tulus mencintainya tulus mencintai mu". Jadi, jangan pernah berharap kepada makhluk. Jadikan Allah satu-satunya dalam hati*

*kita. Tiada yang lain selain Allah, maka kita akan jauh dari yang namanya patah hati. Semangat ya”*

Pada konten tersebut, Thoriqhabs menyampaikan pesan moral bahwa manusia sebaiknya tidak menggantungkan harapan kepada sesama makhluk, karena tidak semua kasih sayang atau perhatian yang diberikan akan mendapatkan balasan yang setimpal. Pesan ini menekankan pentingnya mengarahkan harapan dan ketergantungan hati hanya kepada Allah SWT. Pada perspektif keagamaan, hal ini diyakini sebagai langkah untuk menjaga stabilitas emosional dan menghindari kekecewaan yang muncul akibat harapan yang tidak terpenuhi dari manusia. Konten ini memiliki jumlah viewers yang cukup banyak yaitu 2.7 juta viewers, likes sebanyak 500.1 ribu, 1200 ribu lebih komentar dan 41.1 ribu share.

Konten ini mendapatkan feedback yang positif dan dapat dilihat dari kolom komentar, seperti :

*@Sarah:liat ini pas abis putus, Thoriqhabs kemudian merespon dengan mengatkan “semangat ya ngejar sesuatu yang allah ridhoi” selanjutnya komentar dari akun @AMyy:Makasi bang, gw jadi semangat gara gara lu, Thoriqhabs dengan mengatkan “Sama sama, semangat terus”*

### **3. Strategi Kontruksi Makna atau *The Meaning Construction***

Strategi ini dicirikan oleh belajar-berbuat (*learn do*) bahwa pengetahuan dapat membentuk perilaku seseorang. Pada akun TikTok @Thoriqhabs memberikan pengetahuan mengenai sesuatu hal kepada viewers yang dipersuasifkan. Pada strategi ini persuader dapat memberikan pengertian yang nantinya mudah dipahami oleh orang yang akan dipersuasif. Contohnya dapat memberikan perumpamaan terhadap suatu makna, tanpa harus mengurangi makna tersebut

Beberapa konten video yang menerapkan strategi kontruksi makna pada akun TikTok @Thoriqhabs adalah :

- a. Video yang dibagikan pada 28 November 2024 lalu, judul video yang tertera di cover adalah “Kepiting kalo dipotong jadi apa?”



**Gambar 4.10**

*Video Dakwah akun TikTok @Thoriqhabs diakses tanggal 02 juni 2025*

Dalam video tersebut penjelasan yang dijelaskan oleh Thoriqhabs sebagai berikut :

*“Kepiting kalau dipotong jadi apa? Kepotong! Hahahaha, Kenapa sholatnya masih dipotong-potong? Sholat tuh satu hari lima waktu. Subuh, luhur, asar, maghrib, isya. Ini boro-boro sholat subuh, sholat zuhur, sholat asar, tapi setiap hari doa, Ya Allah, kenapa doanya nggak dijabah? Tahu nggak sih? Penyebab dari doa kita nggak diterima, itu karena kita kurang sujud. Jadi, kalau kita ingin impian kita semua terwujud, berbanyaklah sujud. Selamangat ya ibadahnya.”*

Video ini memiliki jumlah penonton 7.5 juta dan likes sebanyak 1.2 juta likes, dengan lebih dari 3000 komentar. Pada video ini disertai caption “Makanya kalo sholat jangan di potong2 agar segala harapan nya di ijabah allah swt. Ingat kalo kita ingin semua keinginan kita terwujud maka perbanyaklah bersujud. Banyak penonton yang berkomentar dalam videonya seperti:

“@Nif: kirain mau nge joks, ternyata malah tertampar”. @Cintaa: Bang makasih udah lewat fyp, pas banget gua liat vt ini gue langsung sholat zuhur, thank uuu”. @Mail: Siap salah bang maaf yaa, mulai besok rajin rajin deh sholatnya”.

Pada video tersebut menjelaskan bahwa doa yang tidak dikabulkan bisa jadi disebabkan karena kurangnya kedekatan kita kepada Allah, khususnya lewat ibadah sholat. Penggunaan bahasa yang digunakan Thoriqhabs pada video tersebut adalah joks atau candaan yang sedang viral di platform tiktok. Candaan ini digunakan sebagai pembuka untuk mempersuasif dan membangun kedekatan dengan viewers. Sehingga komunikasi bisa menangkap makna apa yang disampaikan komunikator dengan menambahkan joks atau candaan yang sesuai dengan permasalahan yang sedang dibahas.

- b. Video yang dibagikan pada 24 November 2024 lalu, judul video yang tertera di cover adalah “orang cerdas bukanlah orang orang yang bisa mendapatkan nilai yang tinggi.”



**Gambar 4.11**  
Video Dakwah akun TikTok @Thoriqhabs diakses tanggal 02 juni 2025

Penjelasan yang diberikan Thoriqhab dalam video ini adalah :

*“Orang yang cerdas bukanlah orang-orang yang bisa mendapatkan nilai tinggi dan menempuh pendidikan S1, S2, maupun S3. Orang yang cerdas bukanlah orang-orang yang bisa mengumpulkan kekayaan dengan uang yang begitu banyak. Tetapi, orang yang cerdas, Rasulullah SAW mengatakan, Orang yang cerdas adalah orang yang selalu bisa melawan hawa nafsunya, dan selalu mempersiapkan kehidupannya untuk kematiannya dengan beramal baik kepada Allah SWT. Jadi, jadilah orang yang cerdas seperti yang Rasulullah SAW sampaikan, bukan seperti yang diri kita mau atau dunia ini tuntut. Karena hakikat daripada dunia adalah tempat kita meninggal, bukan tempat kita tinggal.”*

Pada video ini, Thoriqhab membahas tentang makna “cerdas” bukan sekadar prestasi akademik atau harta, tetapi kemampuan menaklukkan hawa nafsu dan menyiapkan bekal akhirat. Dan ini sejalan dengan apa yang di sampaikan Rasulullah SAW yaitu “Orang yang cerdas adalah orang yang menghisab (mengendalikan) dirinya dan beramal untuk kehidupan setelah mati. Sedangkan orang yang lemah adalah orang yang mengikuti hawa nafsunya lalu berharap-harap (ampunan) dari Allah.”

Video ini telah ditonton sebanyak 1.6 juta kali di aplikasi TikTok, memiliki 311 ribu likes, serta lebih dari 696 komentar. Pada video ini, penonton berkomentar bahwa merasa tersadarkan oleh pesan yang disampaikan Thoriqhab di video tersebut. Contohnya komentar seperti:

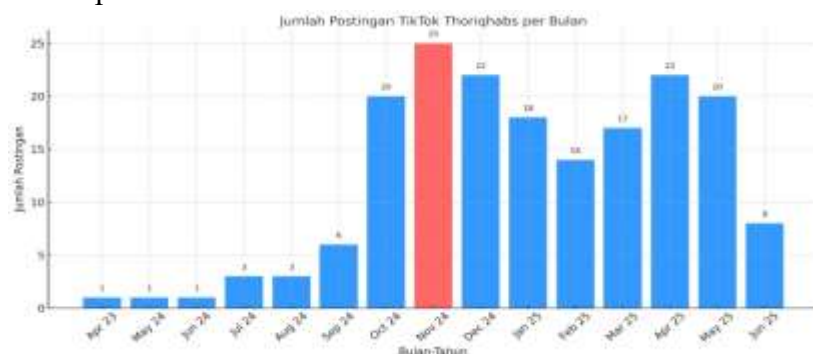
*@Injun: Jazakallahu Khairan bang atas remindernya,  
@Nhela: ya allah dengan ini pikiran aku bisa terbuka Kembali,  
@Abimanyu: Gua ketika mendengar ini paham maksudnya bahwa apapun yang lu kerjakan niatkan dan yakini bahwa lu akan pulang ke akhirat maka persiapkan, dan perispkan amal terbaik artinya lu bisa bermanfaat.”*

## C. Pembahasan

### 1. Unitizing

Unitizing adalah proses pengumpulan data, pengumpulan data dalam penelitian ini difokuskan pada konten dakwah yang diunggah oleh akun TikTok @thoriqhabs selama periode 1 hingga 30 November 2024. Pemilihan rentang waktu ini didasarkan pada beberapa pertimbangan yang relevan dengan fokus penelitian. Pada periode tersebut, Thoriqhabs menunjukkan konsistensi dalam mengunggah konten dakwah dengan frekuensi yang lebih tinggi dibandingkan dengan periode lainnya. Peningkatan intensitas unggahan ini memberikan jumlah data yang lebih kaya dan variatif, sehingga memungkinkan peneliti untuk melakukan analisis yang lebih mendalam dan komprehensif terhadap pesan-pesan dakwah yang disampaikan.

Selanjutnya, tingginya tingkat keterlibatan (*engagement rate*) dari audiens selama periode tersebut, yang tercermin dari banyaknya view, like, komentar, dan share, menjadi indikator penting bahwa konten yang diunggah memperoleh respons aktif dari para pengguna. Hal ini menunjukkan bahwa pesan dakwah yang disampaikan tidak hanya dikonsumsi secara pasif, tetapi juga memicu partisipasi dan interaksi dari audiens, yang memperkuat relevansi periode ini sebagai sumber data utama dalam penelitian.



**Gambar 4.12** Grafik *engagement rate* tertinggi

## 2. Sampling

Sampling dalam konteks penelitian ini adalah proses pemilihan bagian tertentu dari keseluruhan data atau populasi konten yang tersedia, dengan tujuan untuk menyederhanakan proses penelitian tanpa mengurangi kedalaman dan validitas analisis. Penelitian ini memfokuskan pada konten yang sesuai dengan subfokus penelitian, yaitu bagaimana strategi komunikasi persuasif psikodinamis, sosiokultural, dan konstruksi makna yang memiliki *engagement rate* tinggi dalam dakwah Thoriqhabs di platform TikTok. Hal ini dilakukan agar memungkinkan analisis yang lebih komprehensif terhadap strategi komunikasi persuasif yang digunakan dalam menyampaikan pesan dakwah. Oleh karena itu, peneliti memilih 10 konten yang sesuai dengan kriteria tersebut untuk dianalisis secara mendalam.

## 3. Recording

Mencatat dan mengategorikan data berdasarkan sub focus penelitian yaitu, bagaimana strategi komunikasi persuasif psikodinamika, sosiokultural dan konstruksi makna dalam content dakwah Thoriqhabs

### a. Strategi Persuasif Psikodinamika

Strategi Psikodinamika berfokus pada faktor dari emosional dan kognitif, yang mana faktor kognitif ini dapat diperoleh dari dalam sosialisasi. Pada saat mempengaruhi persuade, komunikasi harus melihat situasi terlebih dahulu sebelum membuat konten.

Berdasarkan hasil analisis yang peneliti dapat, strategi utama yang dilakukan oleh Thoriqhabs dalam berdakwah adalah menggunakan strategi persuasif psikodinamika yaitu melakukan pendekatan secara

emosional berupa pesan persuasi agar dapat mempengaruhi psikolog dari para penonton.

Pesan atau informasi dari komunikasi persuasive akan efektif jika tersampaikan secara psikologis agar dapat mengubah minat dan perhatian individu, sehingga penerima pesan (persuade) akan menanggapi pesan sesuai dengan keinginan komunikator (Fleur & Ball-Rokeach, 1982).

Strategi ini membantu untuk memahami bagaimana karakter dari individu dalam menentukan arah dan perubahan sikap. Karena hal ini sifatnya internal, maka strategi ini bekerja berdasarkan impuls internal, sehingga respon terhadap stimulus terjadi diluar kesadaran individu (Hendri, 2019).



**Gambar 4.13**

*Video Dakwah akun TikTok @Thoriqhabs bagian psikodinamika diakses tanggal 02 juni 2025*

Pada konten yang berjudul “*Kalau kamu masih ngerasa susah meninggalkan kemaksiatan*”. Pada video ini, Thoriqhabs membahas tentang ajakan untuk meninggalkan

kemaksiatan dan bertaubat. Menurut Thoriqhabs, hidup di dunia ini adalah ujian yang harus dihadapi dengan kesadaran akan kematian dan pertanggung jawaban di hadapan Allah. Ia ingin menyadarkan bahwa meskipun manusia diberi kebebasan untuk berbuat apa pun, pada akhirnya semua akan dihisab. Oleh karena itu, penting bagi setiap individu untuk segera meninggalkan kemaksiatan, mencintai hal-hal yang diridai Allah, dan kembali kepada Nya agar memperoleh kebahagiaan sejati di akhirat. Pesannya jelas untuk jangan menunda taubat, karena kedekatan dengan Allah adalah kunci keselamatan yang hakiki.

Narasi pada pesan dakwah yang disampaikan dalam kutipan tersebut memuat unsur strategi komunikasi persuasif psikodinamika, yang secara dominan tampak pada upaya komunikator dalam membangkitkan kesadaran emosional dan spiritual audiens melalui pendekatan yang menyentuh sisi emosional seseorang.

Pada narasi seperti "*Kalau kamu masih merasa susah meninggalkan kemaksiatan..*" secara eksplisit mengidentifikasi konflik internal yang dialami oleh audiens, yakni dilema antara keinginan untuk bertobat dan kecenderungan melakukan kemaksiatan. Hal ini menunjukkan pendekatan yang menyentuh dimensi psikologis dan spiritual pendengar. Lebih lanjut, kutipan dari malaikat Jibril "*Isma' syi'ta fa'innaka mayyit.*" berfungsi sebagai pengingat yang membangkitkan rasa takut akan kematian dan hari pembalasan, yang secara psikodinamika merupakan stimulus kuat dalam mendorong seseorang untuk berubah secara internal.

Selanjutnya, pada narasi "*cintailah segala sesuatu... tetapi kalian akan dipisahkan...*" narasi tersebut berusaha menanamkan kesadaran emosional bahwa segala sesuatu di dunia bersifat fana dan tidak abadi, sehingga perlu adanya penyesuaian nilai dan orientasi hidup. Ajakan di bagian akhir "*yuk kita sama-sama kembali kepada Allah...*" adalah bentuk internalisasi motivasi yang diarahkan kepada penyesalan (*repentance*) dan pembentukan dorongan moral untuk bertobat. Semua unsur ini menunjukkan bahwa pendekatan psikodinamika dalam strategi persuasif digunakan untuk mengaktifkan kesadaran afektif dan religius seseorang melalui pesan-pesan yang mengandung nilai emosional, spiritual, dan eksistensial, yang pada akhirnya mendorong terjadinya perubahan perilaku.



**Gambar 4.14**  
Video Dakwah akun TikTok @Thoriqhabs bagian psikodinamika diakses tanggal 02 juni 2025

Pada konten yang berjudul "*Seberapa Inginnya Allah SWT Dekat Dengan Hambanya*". Thoriqhabs menjelaskan tentang kedekatan Allah dengan hamba-Nya

dan ajakan untuk introspeksi diri serta meningkatkan kedekatan spiritual kepada Allah, berdasarkan Hadis Qudsi yang menunjukkan betapa besar keinginan Allah untuk mendekati hamba-Nya yang berusaha mendekat kepada-Nya.

Narasi pada konten yang diunggah oleh akun TikTok @Thoriqhabts tersebut, menunjukkan adanya penggunaan strategi komunikasi persuasif psikodinamika. Yaitu pada narasi bagian kutipan Hadis Qudsi yang menyatakan bahwa *“jika hamba mendekat sejengkal, maka Allah akan mendekat sedepa...”* merupakan bentuk ajakan yang sangat emosional, karena menggambarkan kedekatan dan kasih sayang Allah terhadap hamba-Nya dengan bahasa metaforis yang menyentuh sisi emosional seseorang. Bagian ini tidak hanya menyampaikan doktrin keagamaan, tetapi juga membangkitkan perasaan haru, rindu, serta kesadaran spiritual yang mendalam. Pendengar diajak merenungkan jarak antara dirinya dan Tuhan, sekaligus dibangkitkan harapannya bahwa Allah selalu membuka peluang untuk kembali dan didekati. Narasi reflektif seperti *“Tapi kenapa di antara kita masih menjauh dan tidak mendekatkan diri kepada Allah?”* merupakan bentuk stimulasi terhadap konflik batin dan rasa bersalah yang mungkin terpendam dalam diri audiens, dan hal ini sangat khas dalam pendekatan psikodinamika. Ajakan thoriqhabts seperti *“Yuk, kita sama-sama introspeksi diri...”* merupakan bentuk penyadaran yang mengarah pada perubahan dari dalam diri, bukan sekadar ajakan eksternal. Thoriq kemudian menutup kontennya dengan kalimat motivasi, yaitu *“semangat ya mendekatkan diri ke Allah,”* yang

memperkuat nuansa emosional dan psikologis dalam konten tersebut.

Oleh karena itu, keseluruhan narasi ini bekerja secara persuasif dengan cara menyentuh sisi emosional, spiritual, dan reflektif audiens, hal ini merupakan ciri khas utama dari strategi komunikasi persuasif berbasis psikodinamika.

Konten tersebut mendapat respon positif dari viewers thoriqhabs, beberapa komentar seperti "@Rosze\_Posze: lagi ditahap sayang banget sama Allah maafkan aku yg banyak dosa ini ya Allah doaku semoga Allah berikan kenikmatan ibadah tiap hari sama aku", "@Indahps: ya Allah hamba malu, maafkan hamba ya Allah, terimalah taubatku selama ini ya Allah, aamiin", dan "@hafizh: Dibaperin sama Allah", menggambarkan bahwa audiens merespons konten tersebut dengan perasaan haru, penyesalan, dan refleksi diri yang mendalam terhadap hubungan mereka dengan Allah SWT.

Hal ini memperlihatkan bahwa strategi komunikasi persuasif psikodinamika berhasil diterapkan dalam konten tersebut. Strategi ini memang berfokus pada penyusunan pesan yang mampu menyentuh sisi emosional dan kebutuhan psikologis audiens. Ketika pesan yang disampaikan menyentuh rasa bersalah, keinginan untuk berubah, atau harapan akan ampunan Allah, maka audiens cenderung merespons dengan kesadaran emosional, sebagaimana terlihat dari komentar-komentar tersebut. Ini menjadi indikator keberhasilan strategi psikodinamika dalam membangun ikatan emosional antara dakwah dan komunikan.



**Gambar 4.15**  
**Video Dakwah akun TikTok @Thoriqhabs bagian psikodinamika**  
**diakses tanggal 02 juni 2025**

Pada konten yang berjudul “*Berhentilah berfikir negatif berlebihan*”. Thoriqhabs membahas tentang pentingnya menghindari pikiran negatif berlebihan dan menguatkan tawakal kepada Allah, karena Allah lebih tahu apa yang terbaik bagi hamba-Nya.

Narasi pada konten tersebut yang termasuk ke dalam strategi komunikasi persuasif psikodinamika adalah pernyataan yang berbunyi "*Berhentilah berfikir negatif berlebihan. Ingat, sepotong besi itu rusak karena karatnya sendiri. Jangan biarkan dirimu rusak karena fikiran negatif yang ada pada dirimu.*" serta "*Jangan cemas. Allah SWT itu adalah pemberi skenario terbaik yang ada di dunia ini.*"

Strategi psikodinamika dalam komunikasi persuasif berakar pada pendekatan yang menitikberatkan pada kondisi kejiwaan individu, terutama aspek emosional dan bawah sadar yang memengaruhi sikap, perilaku, dan respon seseorang terhadap pesan yang diterima. Analogi tentang

“besi yang rusak karena karatnya sendiri” menjadi bentuk retorika simbolis yang kuat untuk menggambarkan kerusakan internal yang disebabkan oleh pikiran negatif. Kalimat ini menstimulus perasaan bersalah atau khawatir terhadap diri sendiri, lalu diarahkan kepada harapan dan ketenangan dengan menyatakan bahwa *“Allah adalah pemberi skenario terbaik dan Allah lebih mengetahui segala sesuatu yang terbaik untuk kita.”*

Melalui pendekatan emosional dan ketakutan bawah sadar yang ada pada audiens (seperti kegagalan, kecemasan, dan ketidakpastian masa depan), strategi psikodinamika ini tidak hanya berupaya membangun identifikasi personal, tetapi juga menghadirkan solusi spiritual berupa penyerahan diri kepada kehendak Allah. Penegasan kalimat seperti *“Jadi, kita coba yuk serahin segala sesuatunya kepada Allah, agar kita bisa menjalankan segala sesuatunya lebih mudah, dengan hati lebih tenang”* menjadi bentuk afirmasi positif yang memperkuat efek sugestif dan menenangkan, dan ini merupakan ciri khas dari pendekatan psikodinamika dalam strategi dakwah yang persuasif.

Efektivitas strategi komunikasi persuasif psikodinamika dalam konten dakwah tersebut dapat terlihat tidak hanya dari struktur narasinya yang menyentuh sisi emosional dan ketakutan bawah sadar audiens, tetapi juga dari respon masif dan positif yang diberikan oleh para penonton. Konten ini berhasil menjangkau sebanyak 8,5 juta penonton, dengan 1,1 juta suka, lebih dari 5.000 komentar, serta telah dibagikan sebanyak 90 ribu kali. Data ini menunjukkan bahwa pesan yang disampaikan memiliki

daya resonansi yang kuat dengan kondisi psikologis dan spiritual banyak orang.

Respons audiens dalam kolom komentar memperkuat hal ini. Misalnya, akun @Ferisuwardi menuliskan, *“Kok bisa pas, lagi scroll ketemu dengan yang kupikirkan. Apakah ini petunjuk dari-Nya?”* Komentar ini mencerminkan adanya keterkaitan emosional antara isi pesan dengan kondisi batin audiens yang sedang dalam pencarian atau kegelisahan. Hal serupa juga diungkapkan oleh @littlebutterfly: *“Pas banget lagi banyak pikiran tiba-tiba FYP video ini.”* Respon ini mengindikasikan bahwa konten tersebut berhasil menjangkau ketegangan batin yang sedang dialami audiens.

Selain itu, komentar @Ndah. yang menyatakan, *“Bang, terima kasih ya. Semoga video-video yang sering abang share menjadi saksi di akhirat karena sudah menyadarkan banyak orang,”* menunjukkan adanya efek transformasional dari pesan dakwah yang tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga membangkitkan kesadaran spiritual secara mendalam. Sementara itu, akun @nii.016 menegaskan makna dari konten tersebut dengan berkata, *“Benar, musuh yang paling kita takuti ya itu, pikiran kita sendiri yang kadang tidak menentu. Terima kasih motivasinya.”* Kalimat ini menegaskan bahwa konten berhasil menembus alam bawah sadar penonton dan mengangkat isu psikologis yang sering kali tidak diungkapkan secara eksplisit dalam kehidupan sehari-hari.



**Gambar 4.16**  
*Video Dakwah akun TikTok @Thoriqhabs bagian psikodinamika diakses tanggal 02 juni 2025*

Pada konten yang berjudul “Hei, kamu kapan mulai perbaiki diri kamu” Thoriqhabs membahas tentang ajakan untuk introspeksi diri dan kembali kepada Allah SWT. Pesan utamanya menekankan pentingnya memperbaiki diri, menghormati orang tua, tidak berputus asa, serta yakin pada takdir dan pertolongan Allah.

Narasi pada konten tersebut bagian yang termasuk ke dalam strategi komunikasi persuasif psikodinamika dapat ditemukan pada narasi seperti “Hei, kamu kapan mulai perbaiki diri kamu? Kembalilah kepada Allah. Lupakan segala luka-luka kamu.” merupakan contoh konkret dari penerapan strategi komunikasi persuasif psikodinamika yang menargetkan emosional dan bawah sadar audiens. Kalimat pembuka “Hei, kamu kapan mulai perbaiki diri kamu?” secara langsung membangun interaksi personal dan reflektif, yang seolah mengajak audiens untuk melihat ke dalam diri sendiri. Pertanyaan ini bersifat retoris,

tetapi memicu respons internal berupa rasa bersalah, kesadaran atas kelalaian spiritual, serta dorongan untuk memperbaiki diri. Ajakan untuk “*kembali kepada Allah*” menjadi bentuk penawaran solusi spiritual sebagai respons terhadap tekanan psikologis dan luka emosional yang mungkin sedang dialami audiens.

Selanjutnya, pernyataan “*Lupakan segala luka-luka kamu*” juga berfungsi untuk menyentuh sisi emosional, yaitu rasa sakit, trauma, atau pengalaman buruk yang belum selesai secara psikologis. Pada konteks psikodinamika, luka-luka batin semacam ini adalah bagian dari konflik bawah sadar yang memengaruhi cara seseorang memandang hidup, Tuhan, dan dirinya sendiri. Oleh karena itu, narasi ini tidak hanya menawarkan pelarian sementara, tetapi menyentuh akar persoalan dengan menyarankan transformasi diri melalui pendekatan spiritual. Penekanan pada narasi untuk melupakan luka luka masa lalu bukan berarti penyangkalan terhadap pengalaman, melainkan sebuah ajakan untuk melepaskan beban masa lalu demi pertumbuhan spiritual.

Selanjutnya pada narasi lanjutan seperti “*Jika kita ada masalah, bukankah Allah SWT katakan, ‘Ingatlah, pertolongan Allah itu senantiasa dekat dengan hamba-Nya’*” berfungsi sebagai penguatan sugestif dan menanamkan rasa aman secara emosional. Strategi ini menyentuh ketakutan bawah sadar terhadap ketidakberdayaan dan keterasingan dalam menghadapi persoalan hidup, kemudian meresponsnya dengan narasi ketuhanan yang penuh harapan. Kutipan ayat tersebut tidak hanya menjadi pembenaran religius, tetapi juga sebuah mekanisme afirmasi yang memperkuat stabilitas emosional

audiens. Pada pendekatan psikodinamika, keyakinan akan *"pertolongan yang dekat"* dari Tuhan mampu menstabilkan kecemasan internal yang tidak terucapkan, sekaligus mengarahkan individu pada proses penyembuhan batin.

Oleh karena itu, strategi psikodinamika yang digunakan dalam dakwah digital tidak hanya bertumpu pada pendekatan logis atau rasional semata, tetapi juga berupaya menyentuh sisi terdalam dari diri audiens, khususnya yang berkaitan dengan perasaan dan kondisi batin mereka. Melalui ungkapan-ungkapan yang menyentuh secara emosional, pesan dakwah menjadi lebih bermakna dan relevan bagi kehidupan pribadi audiens. Pendekatan ini mencerminkan bentuk komunikasi yang menyeluruh, karena melibatkan unsur emosi, kesadaran diri, dan nilai-nilai spiritual

Keberhasilan strategi komunikasi persuasif psikodinamika ini juga terlihat dari tingginya respons audiens terhadap salah satu video dakwah yang menggunakan pendekatan tersebut. Video tersebut mendapatkan 5 juta penonton, 881,4 ribu suka, lebih dari 6.000 komentar, serta dibagikan sebanyak 53,3 ribu kali. Jumlah ini mencerminkan keterlibatan emosional yang tinggi dari para penonton. Beberapa komentar memperlihatkan bahwa banyak dari mereka merasa pesan tersebut hadir pada waktu yang sangat tepat dalam kehidupan mereka. Misalnya, akun @jois menulis, *"lewat pas lagi down banget"*, menandakan bahwa konten tersebut dirasakan relevan dengan kondisi emosionalnya saat itu. Sementara itu, @Mama\_Daffa berkomentar, *"denger ini sambil pejamkan mata, nggak terasa air mata ngalir"*, menunjukkan dampak emosional yang mendalam.

Komentar lain seperti dari @MAS A yang mengatakan, "*postingannya ini secara tidak langsung Allah menegur kita semua untuk selalu ingat kepada Allah*", menandakan adanya kesadaran spiritual yang dibangun melalui konten tersebut. Sedangkan @Hennnnnn menulis, "*pas banget lewat, aku juga lagi kena masalah di kantor tadi*", yang menunjukkan bahwa pesan tersebut terasa relevan dan memberi penguatan di tengah masalah yang sedang dihadapi.

Respon-respon tersebut memperkuat bahwa pendekatan psikodinamika dalam dakwah digital yang di sampaikan oleh akun tiktok @Thoriqhabs efektif dalam membangun hubungan emosional antara pesan dan audiens.



**Gambar 4.17**  
**Video Dakwah akun TikTok @Thoriqhabs bagian psikodinamika diakses tanggal 02 juni 2025**

Pada konten yang berjudul "*Setiap maksiat pasti ada hukuman dari Allah*" Pada konten ini, Thoriqhabs membahas bahaya maksiat yang tak terasa, seperti hilangnya nikmat ibadah dan rasa bersalah. Thoriq

mengajak untuk memohon pertolongan Allah agar dijaga dari hawa nafsu dan diberi hidayah menuju jalan yang benar.

Narasi pada konten Thoriqahs tersebut mencerminkan penerapan strategi komunikasi persuasif psikodinamika yang kuat, terutama ketika disampaikan bahwa *“hukuman paling berbahaya adalah hukuman yang tidak bisa dirasakan dan tidak nampak, yaitu dicabutnya nikmat dalam beribadah serta hilangnya rasa bersalah ketika melakukan kemaksiatan”*. Bagian ini secara tidak langsung menyentuh kecemasan batin dan rasa takut tersembunyi yang mungkin dialami oleh audiens, khususnya mereka yang merasa mulai jauh dari kesadaran spiritual. Strategi psikodinamika berfokus pada aspek emosional dan psikologis individu, dengan cara menyentuh konflik internal yang sering kali tidak disadari, seperti rasa bersalah, keraguan terhadap diri sendiri, atau ketakutan akan kehilangan petunjuk dari Allah.

Selain memberikan peringatan terhadap dampak maksiat yang bersifat batiniah, narasi ini juga menawarkan solusi spiritual yang menenangkan, yaitu dengan cara meminta pertolongan dan hidayah dari Allah. Kalimat seperti *“Mintalah pertolongan kepada Allah... agar Allah menjaga hawa nafsu mu... dan menuntun kamu ke jalan yang baik”* merupakan bentuk ajakan untuk kembali berserah diri, sekaligus memperkuat harapan dalam diri audiens agar mereka tidak terjebak dalam keputusasaan.

Sebagai bentuk lain dari penjelasan tersebut, pesan yang disampaikan tidak hanya memberikan peringatan, tetapi juga menyentuh sisi emosional yang paling dalam dan mengarahkan audiens kepada refleksi diri serta

perubahan sikap. Hal ini sesuai dengan karakter utama dari strategi psikodinamika, yaitu membangkitkan kesadaran dari dalam diri melalui pesan yang menyentuh aspek perasaan, kesadaran batin, dan pengalaman spiritual.

Keefektifan pendekatan psikodinamika dalam dakwah yang di sampaikan Thoriqahs ini semakin diperkuat oleh respons positif audiens terhadap konten tersebut. Konten tersebut telah memperoleh 3,2 juta viewers, 566,5 ribu likes, lebih dari 2.000 komentar, dan 47 ribu kali dibagikan. Jumlah ini tidak hanya menunjukkan tingkat jangkauan yang luas, tetapi juga membuktikan adanya resonansi emosional yang mendalam dari para penonton terhadap pesan yang disampaikan. Beberapa komentar seperti dari @apdullaja yang menulis, "*Astagfirullah, untung lewat video ini jadi merasa ditegur. Makasih ya,*" menunjukkan bahwa pesan tersebut berhasil menyentuh kesadaran spiritual yang selama ini mungkin terabaikan. Hal yang serupa juga diungkapkan oleh @ayyudirga yang mengatakan, "*Dicabutnya nikmat ibadah adalah hukuman yang paling berat,*" memperlihatkan bahwa audiens tidak hanya menerima pesan secara intelektual, tetapi juga menginternalisasi secara emosional isi dakwah tersebut.

Komentar lain seperti @celll yang menulis, "*Ini teguran? Gak mungkin kalau cuma FYP,*" serta @Selly Noer Oktaviani yang mengatakan, "*Astaghfirullah, kadang mikir apakah aku udah dicabut nikmat beribadah,*" mengindikasikan bahwa pesan dakwah tersebut membangkitkan refleksi diri yang mendalam dan menyentuh rasa takut yang tersembunyi dalam pikiran audiens yaitu kehilangan hubungan dengan Tuhan.

Interaksi yang tercermin dari komentar pengguna menunjukkan bahwa strategi psikodinamika dalam dakwah pada akun @Thoriqhabs memiliki kekuatan untuk menjangkau sisi emosional dan spiritual terdalam audiens.

#### **b. Strategi Persuasif Sosiokultural**

Strategi persuasif sosiokultural merupakan strategi komunikasi persuasif yang didasarkan pada asumsi bahwa kekuatan eksternal individu mempengaruhi perilaku manusia. Strategi sosiokultural yang efektif memerlukan pemahaman tentang factor di luar individu, yaitu lingkungan penerima pesan (persuade).

Strategi sosiokultural di media TikTok, fitur yang ada di aplikasi TikTok bisa dimanfaatkan oleh content creator sebagai Solusi dari permasalahan yang menjadi sorotan. Seperti penggunaan fitur balas komentar langsung di kolom komentar dan juga menggunakan video. Sehingga permasalahan yang ada dapat tersampaikan dengan jelas beserta solusinya.



*Gambar 4.18 Video Dakwah akun TikTok @Thoriqhabs bagian sosiokultural diakses tanggal 02 juni 2025*

Pada konten thoriqhab's yang berjudul "Overthinking" Thoriqhab's menjelaskan bahwa kekhawatiran dan overthinking bisa diatasi dengan meningkatkan keimanan dan ibadah kepada Allah. Berdasarkan Al-Qur'an surat Ar-Ra'd ayat 28, ketenangan hati hanya bisa diperoleh melalui dzikir dan hubungan spiritual yang kuat dengan Allah. Oleh karena itu, ajakan disampaikan kepada penonton untuk semangat dalam beribadah agar mendapatkan petunjuk dan ketenangan dari Allah. Konten tersebut merupakan balasan dari thoriqhab's pada komentar viewer pada video sebelumnya

Strategi komunikasi persuasif sosiokultural dalam dakwah Thoriqhab's tersebut tampak jelas melalui interaksi aktif antara dai dan audiens di kolom komentar, khususnya melalui fitur balasan komentar dengan video. Salah satu contohnya dapat dilihat ketika seorang viewers bertanya: *"Assalamualaikum ya ustadz, tunjukkan ya ustadz, bagaimana caranya kami melawan dan menghilangkan pikiran dan rasa gelisah yang nggak baik, supaya bisa menuju rasa yang Allah ridhoi?"* Pertanyaan ini menunjukkan adanya keresahan psikologis yang bersifat personal, namun pada saat yang sama juga mencerminkan kondisi sosial umum yang banyak dialami generasi muda, seperti kecemasan, overthinking, dan ketidakpastian arah hidup.

Menanggapi hal tersebut, Thoriqhab's membuat video balasan yang berisi penjelasan religius berbasis ayat Al-Qur'an (Q.S. Ar-Ra'd: 28), dengan mengaitkan makna *"Hanya dengan mengingat Allah hati menjadi tenang"* ke dalam konteks keseharian. Ia mengajak audiens untuk memahami bahwa kegelisahan batin memiliki hubungan

langsung dengan tingkat keimanan, dan solusi terbaiknya adalah memperkuat hubungan spiritual dengan Allah melalui dzikir dan ibadah.

Penggunaan fitur video balasan di TikTok terhadap komentar audiens ini merupakan salah satu bentuk konkret dari pendekatan sosiokultural, karena menunjukkan adanya komunikasi dua arah antara pendakwah dan komunitasnya. Strategi ini memperlihatkan bahwa dakwah digital bukan lagi bersifat satu arah atau top-down, melainkan menjadi ruang dialog interaktif yang mendorong partisipasi aktif dari masyarakat, khususnya generasi muda yang akrab dengan budaya digital.

Selain itu, balasan yang diberikan Thoriqhabs tidak hanya menjawab secara informatif, tetapi juga membentuk *sense of belonging* dan keterikatan emosional dalam komunitas dakwah virtual. Audiens tidak hanya menjadi objek dakwah, tetapi turut menjadi bagian dari proses penyebaran pesan keagamaan melalui pertanyaan, komentar, hingga interaksi lanjutan. Pada konteks ini, dakwah tidak hanya dipahami sebagai proses penyampaian ajaran agama, tetapi juga sebagai bentuk keterlibatan sosial dan kultural yang merespons kebutuhan psikologis dan spiritual masyarakat secara kontekstual.



**Gambar 4.19**  
**Video Dakwah akun TikTok @Thoriqhabs bagian sosiokultural**  
**diakses tanggal 02 juni 2025**

Pada konten yang berjudul “khusnudzon” Thoriqhabs menjelaskan pentingnya berpikir positif (*khusnuzan*) kepada Allah. Thoriqhabs menekankan bahwa cara berpikir kita akan memengaruhi realitas hidup, sesuai dengan hadis bahwa Allah sesuai dengan prasangka hamba-Nya.

Strategi komunikasi persuasif sosiokultural tidak hanya tampak dalam bentuk balasan video, tetapi juga melalui interaksi langsung yang dilakukan Thoriqhabs di kolom komentar. Hal ini terlihat pada salah satu kontennya yang berjudul “*Husnudzon*”, di mana seorang viewers bertanya: “*Tapi kalau berekspektasi boleh nggak?*” Pertanyaan tersebut menandakan adanya keraguan atau kegelisahan batin terkait pemahaman antara ekspektasi dan prasangka baik terhadap ketentuan Allah. Menanggapi hal tersebut, Thoriqhabs menjawab langsung melalui kolom komentar: “*Berekspektasi yang baik kepada Allah itu*

*nggak apa-apa, justru bagus ka.”* Jawaban ini kemudian ditanggapi kembali oleh viewers tersebut dengan balasan: *“Oh begitu, syukron kak.”*

Interaksi sederhana ini mengandung nilai strategis dalam komunikasi dakwah. Balasan langsung di kolom komentar memperlihatkan kepekaan sosial dan responsivitas Thoriqhab terhadap kebutuhan audiens. Respons tersebut tidak hanya memberikan jawaban informatif, tetapi juga membangun rasa keterhubungan (*connectedness*) dan kedekatan emosional antara dai dan pengikutnya. Pada konteks komunikasi sosiokultural, hal ini menjadi penting karena proses penyampaian pesan agama tidak dilakukan secara satu arah, melainkan melalui dialog dua arah yang bersifat interaktif, partisipatif, dan personal.



**Gambar 4.20**  
*Video Dakwah akun TikTok @Thoriqhab bagian sosiokultural diakses tanggal 02 juni 2025*

Pada video yang berjudul *“Untuk kamu yang masih terlena dengan janji janji makhluk”* Thoriqhab juga

menggunakan strategi komunikasi persuasif sosiokultural dalam dakwah tersebut. Pada konten tersebut, Thoriqhab menyampaikan pesan penting agar tidak terlalu menggantungkan harapan pada manusia, karena tidak semua cinta akan berbalas dengan ketulusan yang sama. Ia menekankan bahwa hanya dengan menjadikan Allah sebagai satu-satunya sandaran hati, seseorang akan mampu menghadapi kekecewaan dan menghindari luka akibat hubungan yang tidak sejalan dengan ridha-Nya.

Salah satu komentar datang dari akun @Sarah yang menulis, "*Lihat ini pas abis putus.*" Komentar singkat ini mencerminkan perasaan terluka dan sedang berada dalam kondisi emosional yang rapuh. Menanggapi hal itu, Thoriqhab membalas secara langsung dengan kalimat sederhana namun bermakna, yaitu: "*Semangat ya ngejar sesuatu yang Allah ridhoi.*" Balasan ini tidak hanya memberikan dorongan emosional, tetapi juga mengarahkan audiens pada makna spiritual yang lebih tinggi, yakni mengutamakan keridhaan Allah dibanding janji manusia. Komentar lain dari akun @AMyy yang mengatakan, "*Makasih bang, gw jadi semangat gara-gara lu,*" juga mendapatkan respon hangat dari Thoriqhab yang membalas: "*Sama-sama, semangat terus.*". Meskipun terlihat singkat dan informal, pola komunikasi ini memiliki makna strategis dalam perspektif komunikasi sosiokultural.

Thoriqhab menunjukkan empati dan keterbukaan, dua elemen penting dalam komunikasi persuasif yang berbasis budaya dan nilai sosial. Thoriqhab menempatkan dirinya bukan sebagai figur yang hanya memberi nasihat dari atas, tetapi sebagai bagian dari komunitas yang turut hadir dalam pengalaman emosional para pengikutnya.

balasan-balasan tersebut memperlihatkan bagaimana dakwah tidak hanya menyampaikan ajaran, tetapi juga menjadi media penguatan sosial dan psikologis bagi individu yang sedang berada dalam situasi sulit. Kalimat seperti “*Semangat ya...*” dan “*Sama-sama, semangat terus*” mungkin terdengar sederhana, namun sangat berperan dalam membangun *sense of care*, serta memperkuat relasi sosial antara pendakwah dan audiens. Ini merupakan bentuk komunikasi horizontal yang memperlakukan audiens sebagai mitra dialog, bukan sekadar objek pesan.

Oleh karena itu, interaksi yang terjadi dalam kolom komentar pada video tersebut tidak hanya menunjukkan partisipasi audiens, tetapi juga menjadi bagian dari proses dakwah yang inklusif, humanis, dan transformatif. Strategi ini menegaskan bahwa komunikasi persuasif sosiokultural dalam dakwah digital tidak semata-mata terletak pada isi konten, tetapi juga pada cara berinteraksi, merespon, dan membangun hubungan emosional yang bermakna dengan komunitas virtual yang terbentuk di sekitar pesan tersebut.

### c. Strategi Persuasif Konstruksi Makna

Pendekatan dengan menggunakan strategi konstruksi makna (the meaning construction) adalah dengan manipulasi makna. Konteks manipulasi makna ini diartikan dengan berupaya memberikan pengetahuan kepada persuadee dari lingkungan sekitar atau berita yang beredar. Dimana hal ini lalu menimbulkan suatu pengertian dalam benak persuadee bahwa hal tersebutlah yang harus diikuti, serta juga diinginkan oleh persuader.

Berdakwah identik dengan penggunaan kata-kata yang digunakan karena hal ini merupakan bagian dari komunikasi

khususnya komunikasi persuasif. Oleh karena itu, sebagaimana yang ditunjukkan oleh Thoriqhabs dalam aktivitas dakwahnya melalui akun TikTok, Thoriqhabs secara strategis memilih untuk menggunakan gaya bahasa yang dikonstruksikan dalam bentuk perumpamaan maupun dikaitkan dengan tren yang sedang berkembang di platform tersebut. Bertujuan untuk memudahkan penerimaan pesan dakwah oleh audiens. Strategi ini menunjukkan upaya Thoriq dalam mengemas pesan keagamaan agar lebih relevan, menarik, dan mudah dipahami oleh khalayak, khususnya pengguna media sosial.

Strategi komunikasi persuasif berbasis konstruksi makna yang digunakan oleh Thoriqhabs tampak jelas melalui pemilihan gaya bahasa yang kreatif dan dekat dengan keseharian audiens digital. Dalam salah satu kontennya yang berjudul “*Kepiting kalau dipotong jadi apa? Kepotong! Hahaha*”, Thoriqhabs membuka video dengan kalimat yang bersifat humoris dan mengikuti tren viral di TikTok saat itu. Ungkapan tersebut secara sekilas terdengar ringan dan tidak berhubungan langsung dengan pesan religius, namun justru menjadi pintu masuk yang efektif untuk menarik perhatian audiens.



**Gambar 4.21** Video Dakwah akun TikTok @Thoriqhabs bagian kontruksi makna diakses tanggal 02 juni 2025

Pada konten Thoriqhab yang berjudul “*Kepiting kalo dipotong jadi apa?*”, tersebut menjelaskan bahwa doa yang tidak dikabulkan bisa jadi disebabkan karena kurangnya kedekatan kita kepada Allah, khususnya lewat ibadah sholat. Penggunaan bahasa yang digunakan Thoriqhab pada video tersebut adalah joks atau candaan yang sedang viral di platform tiktok.

Setelah menciptakan suasana yang akrab melalui lelucon, Thoriqhab kemudian mengalihkan makna dari kata “kepotong” ke konteks ibadah, tepatnya salat yang dilakukan secara tidak utuh. Ia mengatakan, “*Kenapa sholatnya masih dipotong-potong? Setiap hari doa, ya Allah, kenapa doanya nggak dijabah? Padahal sholatnya aja masih bolong-bolong*” Kalimat ini tidak hanya bersifat retorik, tetapi juga mengandung makna korektif yang mengajak audiens untuk merefleksikan hubungan antara kualitas ibadah dengan terkabulnya doa. Dengan menyusun analogi dari humor ke pesan religius, Thoriqhab membangun makna secara bertahap dari sesuatu yang ringan dan viral menuju sesuatu yang serius dan mendalam secara spiritual. Kalimat penutup seperti “*Jadi kalau ingin impian kita semua terwujud, perbanyaklah sujud. Semangat ya ibadahnya.*” menunjukkan bahwa meskipun dibuka dengan gaya santai dan jenaka, pesan utama yang dibangun tetap serius, bermuatan spiritual, dan mengandung ajakan langsung yang bersifat membangun. Kombinasi antara humor, refleksi, dan motivasi inilah yang menjadikan konstruksi makna dalam dakwah Thoriqhab bersifat persuasif sekaligus kontekstual.

Pendekatan ini merupakan bentuk nyata dari strategi konstruksi makna, yaitu cara menyampaikan pesan persuasif dengan menyusun kembali pemahaman audiens melalui kerangka simbolik, budaya, dan bahasa yang mereka pahami. Pada hal ini, Thoriqhab mengonstruksi ulang persepsi tentang pentingnya salat melalui perpaduan antara tren populer dan nilai-nilai keagamaan, sehingga

pesan yang disampaikan tidak terasa menggurui, melainkan menyatu dalam logika keseharian audiens.

Dari sudut pandang komunikasi persuasif, strategi ini sangat efektif karena memanfaatkan *schema* atau struktur pengetahuan yang sudah dikenal oleh audiens (yakni humor atau tren TikTok), untuk kemudian diisi ulang dengan nilai-nilai keislaman. Dengan kata lain, Thoriqhabs merekontekstualisasi simbol populer menjadi medium dakwah yang relevan dan mudah diterima. Hal ini juga mencerminkan pemahaman yang cermat terhadap budaya media digital, di mana perhatian audiens sangat cepat berpindah, sehingga penggunaan elemen-elemen viral menjadi cara yang strategis untuk mempertahankan atensi sekaligus menyampaikan pesan religius.

Oleh karena itu, strategi ini tidak hanya memperlihatkan kemampuan Thoriqhabs dalam memahami cara berpikir dan berkomunikasi audiensnya, tetapi juga menunjukkan bagaimana konten dakwah dapat dikemas secara kreatif tanpa kehilangan esensi ajaran agama. Pendekatan ini sekaligus menjembatani dunia simbolik anak muda dengan nilai-nilai Islam melalui medium yang ringan namun bermakna.



**Gambar 4.22** Video Dakwah akun TikTok @Thoriqhabs bagian konstruksi makna diakses tanggal 02 juni 2025

Pada konten Thoriqhab's yang berjudul "orang cerdas bukanlah orang-orang yang bisa mendapatkan nilai yang tinggi". juga terlihat jelas penggunaan strategi komunikasi persuasif konstruksi makna, Dalam video ini, Thoriqhab's menyampaikan pesan religius dengan menggunakan perumpamaan yang dikonstruksikan terhadap standar sosial dominan, seperti prestasi akademik dan kekayaan materi. Thoriqhab's membangun narasi alternatif bahwa kecerdasan sejati, menurut pandangan Islam, bukan terletak pada seberapa tinggi pendidikan atau seberapa besar harta yang berhasil dikumpulkan, melainkan pada kemampuan seseorang dalam mengendalikan hawa nafsunya dan mempersiapkan diri untuk kehidupan akhirat.

Pernyataan Thoriqhab's ini merujuk pada sabda Rasulullah SAW yang menyebut bahwa orang yang cerdas adalah mereka yang sadar akan kematian dan senantiasa mempersiapkan diri dengan amal baik. Dengan menyampaikan ulang makna kecerdasan dalam konteks spiritual, Thoriqhab's tidak sekadar memberi informasi, tetapi melakukan konstruksi makna terhadap konsep yang selama ini dimaknai secara sekuler oleh masyarakat luas.

Melalui pendekatan ini, Thoriqhab's mencoba mengubah cara pandang masyarakat terhadap makna kecerdasan. Jika selama ini banyak orang menganggap bahwa kecerdasan hanya berkaitan dengan nilai, pendidikan tinggi, atau kesuksesan duniawi, maka dalam narasi ini makna tersebut dialihkan pada nilai-nilai spiritual dan kesadaran akan akhirat.

Pada perspektif komunikasi persuasif, pendekatan ini sangat efektif karena tidak langsung menyalahkan pandangan umum, tetapi menawarkan kerangka pemahaman baru yang lebih dalam, spiritual, dan bernilai abadi. Thoriqhab's mengajak audiens untuk tidak hanya berpikir kritis terhadap standar dunia, tetapi juga untuk menggeser orientasi hidup mereka ke arah yang lebih sesuai dengan nilai-nilai Islam.

Cara penyampaian seperti ini sangat efektif untuk menjangkau audiens yang hidup di tengah budaya yang menekankan keberhasilan duniawi. Mengaitkan pesan agama dengan realitas kehidupan yang sering dialami oleh audiens, Thoriqhabs membuat dakwah terasa lebih relevan dan mudah diterima.

Oleh karena itu, konten ini menunjukkan bahwa Thoriqhabs menggunakan pendekatan konstruksi makna untuk mengubah sudut pandang audiens terhadap hal-hal yang selama ini dianggap umum. Ia membentuk ulang pemahaman tersebut agar lebih sesuai dengan nilai-nilai Islam, sekaligus mendorong audiens untuk lebih reflektif dan mendalam dalam memaknai hidup mereka.

#### **4. Infering**

Menarik kesimpulan berdasarkan data yang telah diolah sesuai dengan indikator strategi komunikasi persuasif yang digunakan oleh akun TikTok @thoriqhabs yaitu, strategi persuasif psikodinamis, sosiokultural dan konstruksi makna. Penarikan kesimpulan dilakukan dengan mengacu pada sub fokus penelitian, sehingga hasil penelitian dapat menjawab bagaimana strategi komunikasi persuasif digunakan dalam dakwah di TikTok dan menemukan titik temu antara teori yang digunakan dengan temuan di lapangan.

Melalui pendekatan psikodinamis, konten dakwah Thoriqhabs terbukti efektif menyentuh aspek emosional dan konflik batin audiens, terutama yang berkaitan dengan rasa takut, cemas, dan harapan terhadap pertolongan Allah. Sementara itu, pendekatan sosiokultural tampak dalam interaksi aktif antara Thoriqhabs dan para pengikutnya melalui kolom komentar maupun balasan video, yang memperkuat keterikatan sosial dan nilai kebersamaan dalam komunitas dakwah digital. Adapun dalam strategi konstruksi makna, Thoriqhabs secara kreatif membingkai ulang pesan-pesan

keislaman dengan menggunakan bahasa populer, humor, serta simbol-simbol budaya yang akrab di kalangan audiens muda.

Penerapan strategi-strategi ini diperkuat oleh engagement rate yang tinggi pada konten-konten yang dianalisis, yang ditunjukkan melalui jumlah tayangan (viewers) yang mencapai jutaan, serta interaksi berupa like, komentar, dan share yang signifikan. Tingginya engagement ini menjadi indikator kuat bahwa pesan-pesan dakwah yang disampaikan tidak hanya diterima secara pasif, tetapi juga mendapatkan perhatian, partisipasi, dan keterlibatan emosional audiens secara aktif.

Oleh karena itu, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi persuasif dalam dakwah digital tidak hanya bertumpu pada isi pesan keagamaan semata, tetapi juga menekankan pentingnya pendekatan yang mempertimbangkan aspek psikologis, budaya komunikasi, serta kemampuan dalam membangun makna yang relevan bagi audiens. Selain menjawab pertanyaan penelitian, temuan ini juga menunjukkan adanya titik temu yang selaras antara teori komunikasi persuasif dan realitas dakwah di media sosial, khususnya dalam membentuk pengaruh yang nyata terhadap kesadaran dan perilaku keagamaan di era digital.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dalam skripsi berjudul “*Strategi Komunikasi Persuasif Akun TikTok @thoriqhabs dalam Berdakwah*”, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Strategi Psikodinamika (*Psychodynamic Strategy*) pada akun TikTok Thoriqhabs diwujudkan melalui konten-konten dakwah yang secara aktif menyentuh sisi emosional dan konflik bawah sadar audiens. Thoriqhabs menghadirkan pesan-pesan yang relevan dengan perasaan umum seperti kecemasan, ketakutan, rasa bersalah, dan keresahan hidup, lalu mengarahkan emosi tersebut kepada solusi spiritual berupa kembali kepada Allah SWT. Melalui narasi seperti "berhentilah berpikir negatif", "jangan berharap pada makhluk", atau "semangat mengejar ridho Allah", Thoriqhabs membangun suasana psikologis yang mendukung proses persuasi secara mendalam. Strategi ini efektif karena mampu menciptakan kedekatan emosional antara komunikator dan audiens, sehingga pesan dakwah tidak hanya terdengar, tetapi juga dirasakan secara personal.
2. Strategi Sosiokultural (*Sociocultural Strategy*) pada akun TikTok Thoriqhabs ditunjukkan melalui interaksi Thoriqhabs dengan para pengikutnya di kolom komentar, baik melalui fitur balas komentar langsung maupun dalam bentuk video baru. Strategi ini memperlihatkan upaya membangun kedekatan sosial dan membentuk komunitas digital yang komunikatif dan partisipatif. Thoriqhabs memosisikan diri sebagai pendakwah yang responsif terhadap pertanyaan, keresahan, dan aspirasi audiens, sehingga pesan dakwah menjadi lebih membumi dan personal. Fitur-fitur TikTok dimanfaatkan secara optimal untuk memperkuat

hubungan antara komunikator dan komunikan dalam ruang budaya yang sama.

3. Strategi Konstruksi Makna (*The Meaning Construction Strategy*) pada akun TikTok Thoriqhabbs dilakukan dengan cara menyusun ulang pesan keagamaan ke dalam gaya bahasa yang mudah dipahami dan dekat dengan keseharian audiens. Thoriqhabbs menggunakan perumpamaan serta mengaitkan pesan dengan tren atau fenomena populer di media sosial, seperti humor atau format viral lainnya. Hal ini membantu audiens dalam menangkap pesan dakwah secara lebih kontekstual, tanpa mengurangi makna inti dari nilai-nilai keislaman yang disampaikan. Strategi ini mencerminkan kemampuan Thoriqhabbs dalam mempersuasi audiens melalui bahasa yang relevan dengan pola komunikasi di era digital.

## **B. Implikasi**

Implikasi Penelitian ini mempunyai implikasi terhadap pandangan lain yang berkaitan satu sama lain serta mempunyai hubungan yang positif. Implikasi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

### **1. Akademisi**

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat membuka wawasan bagi para pengguna media sosial, khususnya penonton TikTok, bahwa platform tersebut tidak hanya berfungsi sebagai sarana hiburan, tetapi juga memiliki potensi sebagai media edukatif dalam menyebarkan pesan-pesan dakwah. Selain itu, penelitian ini turut berkontribusi dalam memperluas kajian strategi komunikasi persuasif dengan menganalisis pola-pola komunikasi yang digunakan oleh content creator dalam menyampaikan pesan keagamaan. Temuan dalam penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi ilmiah yang relevan, khususnya dalam kajian komunikasi dengan perspektif teori Melvin L. DeFleur dan Sandra J. Ball-Rokeach.

## 2. Praktisi

Diharapkan dengan adanya penelitian ini menjadikan acuan untuk bahan evaluasi bagi para content creator di media sosial dalam menggunakan strategi komunikasi persuasive, dan menjadi referensi bagi content creator dalam mengembangkan komunikasi persuasifnya terutama dalam penyampaian Bahasa yang dilakukan.

## C. Saran

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang telah dilakukan mengenai “*Strategi Komunikasi Persuasif Akun TikTok @thoriqhabs dalam Berdakwah*” maka terdapat beberapa saran yang ingin disampaikan sebagai bahan bacaan bagi pembaca ataupun peneliti selanjutnya, yaitu :

### 1. Akademis

Berdasarkan manfaat akademisi, penelitian ini diharapkan dapat menjadi pijakan awal bagi pengembangan kajian komunikasi persuasif dalam konteks dakwah digital. Para akademisi dan peneliti komunikasi, khususnya dalam ranah komunikasi Islam, dapat memanfaatkan hasil penelitian ini untuk mengembangkan studi lanjutan yang lebih mendalam mengenai strategi dakwah di era media sosial. Selain itu, penelitian ini juga membuka ruang bagi analisis yang lebih luas terkait bagaimana konstruksi makna, interaksi sosial, dan aspek psikologis dalam komunikasi digital memengaruhi efektivitas pesan keagamaan yang disampaikan melalui platform seperti TikTok.

### 2. Praktis

Sedangkan dari sisi manfaat praktis, penelitian ini diharapkan memberikan gambaran nyata bagi para pendakwah, kreator konten Islami, serta pengguna media sosial mengenai pentingnya strategi komunikasi persuasif dalam menyampaikan

dakwah. Oleh karena itu, disarankan agar para pendakwah di platform digital seperti TikTok dapat lebih mengoptimalkan fitur-fitur interaktif seperti balas komentar, penggunaan narasi yang kontekstual, dan gaya penyampaian yang sesuai dengan budaya audiens agar pesan dakwah lebih mudah diterima.

## DAFTAR PUSTAKA

- Astuti, R. & Fatmawati. (t.t.). Strategi Komunikasi Komunitas Peduli Jilbab dalam Muslimah. *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah*, 2021.
- Burhanudin, A. M., Nurhidayah, Y., & Chaerunisa, U. (2019). DAKWAH MELALUI MEDIA SOSIAL. *ORASI: Jurnal Dakwah dan Komunikasi*, 10(2), Article 2. <https://doi.org/10.24235/orasi.v10i2.5658>
- Deriyanto, D., & Qorib, F. (2019). Persepsi mahasiswa universitas tribhuwana tunggadewi malang terhadap penggunaan aplikasi tik tok. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (JISIP)*, 7(2). <https://publikasi.unitri.ac.id/index.php/fisip/article/view/1432>
- Dia, K., & Wahyuni, S. (2022). Teknik Komunikasi Persuasif Buya Yahya Pada Ceramah “Apa Dan Bagaimana Hijrah Itu?” *Realita : Jurnal Penelitian dan Kebudayaan Islam*, 19(1). <https://doi.org/10.30762/realita.v19i1.3411>
- Effendy, O. U. (2017). *Ilmu, teori dan filsafat komunikasi*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Elliza, E., & Watini, S. (2022). TV Sekolah Sebagai Media Meningkatkan Kreativitas Guru Di TKIT Ar-Rahman 1. *Aksara: Jurnal Ilmu Pendidikan Nonformal*, 8(3), 1747. <https://doi.org/10.37905/aksara.8.3.1747-1758.2022>
- Fleur, M., & Ball-Rokeach, S. (1982). *Theories of mass communication 5th Edition*. New York, David McKay Comp.
- Hadi, S. W., & Alfarobi, I. (2023). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan Aplikasi Tiktok Dengan Metode Utaut 2. 7.*
- Hajar, S. S., Sofyan, S., & Amalia, R. (2021). ANALISIS KEMAMPUAN PENALARAN MATEMATIS SISWA DALAM MENYELESAIKAN SOAL OPEN-ENDED DITINJAU DARI KECERDASAN EMOSIONAL. *Jurnal Ilmiah Matematika Realistik*, 2(2), 32–36. <https://doi.org/10.33365/ji-mr.v2i2.1413>
- Hendri, E. (2019a). *Komunikasi Persuasif Pendekatan dan... - Google Scholar*. Bandung : Remaja Rosdakarya. [https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as\\_sdt=0%2C5&q=Ezri+Hendri%2C+Komunikasi+Persuasif+Pendekatan+dan+Strategi%2C+%28Bandung%3A+Remaja+Rosdakarya%2C+2019%29%2C+h.+291.&btnG=#d=gs\\_cit&t=1750061566976&u=%2Fscholar%3Fq%3Dinfo%3AUR%3AY68ywkvUIJ%3AScholar.google.com%2F%26output%3Dcite%26scirp%3D0%26hl%3DId](https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=Ezri+Hendri%2C+Komunikasi+Persuasif+Pendekatan+dan+Strategi%2C+%28Bandung%3A+Remaja+Rosdakarya%2C+2019%29%2C+h.+291.&btnG=#d=gs_cit&t=1750061566976&u=%2Fscholar%3Fq%3Dinfo%3AUR%3AY68ywkvUIJ%3AScholar.google.com%2F%26output%3Dcite%26scirp%3D0%26hl%3DId)

- Hendri, E. (2019b). *Komunikasi Persuasif: Pendekatan dan Strategi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2019. <https://elibrary.uinsgd.ac.id/detail/komunikasi-persuasif-pendekatan-dan-strategi/18512>
- Krippendorff, K. (2004). *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*. SAGE.
- Mahardika, S. V., Ma'una, I. I., & Islamiyah, Z. (2021). *Faktor-Faktor Penyebab Tingginya Minat Generasi Post-Millennial Indonesia Terhadap Penggunaan Aplikasi Tik-Tok*. 2.
- Marlena, H. (2013). STRATEGI KOMUNIKASI PERSUASIF PERKUMPULAN KELAURGA BERENCANA INDONESIA (PKBI) DALAM PENANGGULANGAN BAHAYA HIV AIDS DIKALANGAN REMAJA SAMARINDA (HJ. MARLENA). *Jurnal Ilmu Komunikasi Universitas Mulawarman*. <https://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/?p=812>
- Media, K. C. (2024, Oktober 28). *Indonesia Pengguna TikTok Terbesar di Dunia, Tembus 157 Juta Kalahkan AS*. KOMPAS.com. <https://tekno.kompas.com/read/2024/10/25/15020057/indonesia-pengguna-tiktok-terbesar-di-dunia-tembus-157-juta-kalahkan-as>
- Morissan. (2014). *Teori Komunikasi Individu Hingga Massa*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.
- Muhaemin, E. (2017). Dakwah Digital Akademisi Dakwah. *Ilmu Dakwah: Academic Journal for Homiletic Studies*, 11(2), 341–356. <https://doi.org/10.15575/idajhs.v11i2.1906>
- Ningsih, M. K. & Fatmawati. (2020). STRATEGI KOMUNIKASI GERAKAN MUKENA BERSIH (GMB) DALAM REKRUTMEN RELAWAN. *Jurnal Al-Tsiqoh (Dakwah dan ekonomi)mber*, 5(2).
- Nurfitria, S., & Arzam, A. (2022). Urgensi Media Sosial Sebagai Sarana Dakwah Melalui Media. *An-Nida'*, 46(1), 88. <https://doi.org/10.24014/an-nida.v46i1.19245>
- Nurmaya, S. & Juni Wati Sri Rizki. (2024). Pemanfaatan TikTok sebagai Media Dakwah di Kalangan Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam. *Al-Jamahiria: Jurnal Komunikasi dan Dakwah Islam*, 2(1), 86–96. <https://doi.org/10.30983/al-jamahiria.v2i1.8143>
- Rahman, D., & Yasya, W. (2020). KOMUNIKASI PERSUASIF DALAM PENGHIMPUNAN DANA ZAKAT DI LEMBAGA AMIL ZAKAT DARUSSALAM KOTA WISATA CIBUBUR. *Perspektif Komunikasi:*

*Jurnal Ilmu Komunikasi Politik dan Komunikasi Bisnis*, 4(1), 1.  
<https://doi.org/10.24853/pk.4.1.1-10>

- Randani, Y. N. F., Safrinal, S., Latuconsina, J. Z., & Purwanto, M. R. (2021). STRATEGI PEMANFAATAN APLIKASI TIK TOK SEBAGAI MEDIA DAKWAH UNTUK KAUM MILENIAL. *At-Thullab : Jurnal Mahasiswa Studi Islam*, 3(1), 587–601. <https://doi.org/10.20885/tullab.vol3.iss1.art4>
- Salma Humaira Supratman, Rodliyah Khuza’I, & Hendi Suhendi. (2022). Efektivitas Dakwah Melalui Media Sosial Tiktok dalam Meningkatkan Nilai-Nilai Keberagamaan. *Jurnal Riset Komunikasi Penyiaran Islam*, 10–14. <https://doi.org/10.29313/jrkpi.v2i1.748>
- Soleh, S., Satari, H., & Suryana, A. (2007). *Komunikasi Persuasif*. Jakarta: Universitas Terbuka.
- Sulung, U., & Muspawi, M. (2024). MEMAHAMI SUMBER DATA PENELITIAN: PRIMER, SEKUNDER, DAN TERSIER. *Universitas Jambi*, 5.
- Wibowo, A. (2019). *PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI TREND MEDIA DAKWAH PENDIDIKAN ISLAM DI ERA DIGITAL*. 03(02).
- Yuliarti, D. A., Hermansah, T., & Fathurokhmah, F. (2022). POLA KOMUNIKASI PERSUASIF PEMROSESAN INFORMASI DALAM FENOMENA AKTIVITAS DAKWAH KOMUNITAS TERANG JAKARTA. *JURNAL KAJIAN KOMUNIKASI*, 2.
- Zanariyah, U. (2023). *Strategi komunikasi dakwah/Umi Zanariyah* (Malang). Literasi Nusantara Abadi.  
[//opac.uinfabengkulu.ac.id/index.php?p=show\\_detail&id=28884](https://opac.uinfabengkulu.ac.id/index.php?p=show_detail&id=28884)