

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Akun *TikTok* ustadzah Yayah Fajriah Afandi yang mempunyai *user TikTok @Yayah_fajriah* merupakan salah satu akun yang menyampaikan pesan-pesan dakwah lewat vidio. Cara penyampaian pesan dakwahnya menggunakan bahasa yang jelas atau bisa di sebut penyampaian dakwah dengan cara langsung atau komunikasi *low context* sehingga dapat mudah dimengerti. Ustadzah Yayah juga memanfaatkan media sosial yang banyak diminati oleh khalayak dari berbagai kalangan, menjadikan platfrom *TikTok* sebagai media dakwah supaya dakwah berkembang pesat sesuai perkembangan zaman.

Kegiatan dakwah Ustadzah Yayah berupa ajakan kepada seluruh *mad'u* untuk berbuat kebaikan yang dikemas dengan berbagai keunikan seperti bernyanyi, humor, sehingga banyak kalangan yang antusias untuk mendengarkan dan mengikuti tausyiah beliau baik kalangan remaja, dewasa bahkan orangtua, yang disajikan dalam akun *TikTok*. Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam cara masyarakat mengakses informasi, termasuk dalam aspek keagamaan. Media sosial menjadi salah satu *platform* yang harus dikuasai para pendakwah untuk menyebarkan ajaran Islam kepada khalayak luas.

Ustadzah Yayah Fajriyah menyesuaikan metode penyampaian dakwah mereka agar lebih sesuai dengan pola konsumsi informasi di media

sosial. Salah satu pendekatan yang efektif adalah model penyampaian pesan yang komunikasi *low context*, pendakwah yang menonjol dalam penggunaan model komunikasi ini adalah Ustadzah Yayah Fajriyah Afendi. Ustadzah Yayah di *TikTok* mempunyai kemampuannya dalam mengemas materi keislaman dalam format yang singkat namun padat. Ustadzah Yayah Fajriyah dalam akun *TikTok*nya mempunyai pengikut kurang lebih dari 10 ribu *followers* akan tetapi ustadzah Yayah dalam postingan vidionya sudah mencapai lebih dari 100.000 *viewers*.

Berdakwah melalui media sosial saat ini sangat mudah dijumpai. Hal ini menunjukkan adanya pergeseran pola komunikasi dalam penyebaran ajaran Islam. Jika sebelumnya dakwah lebih banyak dilakukan melalui ceramah tatap muka atau media televisi, kini media sosial seperti *TikTok* menjadi salah satu sarana utama dalam membangun kesadaran keislaman di kalangan masyarakat. Pengaruh model komunikasi komunikasi *low context* dalam ceramah Ustadzah Yayah Fajriyah Afendi dalam Model komunikasi komunikasi *low context* berarti penyampaian pesan yang langsung, ringkas, dan jelas tanpa bertele-tele. Dalam konteks dakwah digital, terutama di *TikTok* yang memiliki durasi video singkat, model ini menjadi sangat efektif. Ustadzah Yayah Fajriyah dalam menyampaikan ceramah di *TikTok* bisa menyesuaikan dengan durasi singkat, *TikTok* memiliki batasan durasi video yang umumnya pendek, berkisar antara 15 detik hingga 3 menit saja dengan keterbatasan ini.

Ustadzah Yayah mampu menyampaikan pesan komunikasi komunikasi *low context* dalam waktu yang singkat dan bisa menghindari pengantar yang panjang sehingga audiens dapat segera memahami inti pesan tanpa merasa bosan. Ustadzah Yayah Fajriah berhasil meningkatkan daya tarik audiens di media sosial, terutama generasi muda, karena generasi muda memiliki rentang perhatian yang pendek. Jika ustadzah Yayah Fajriyah menyampaikan dakwah secara panjang, maka audiens akan bosan sehingga tidak akan tersampaikan dari awal hingga akhir, maka dari itu, ustadzah Yayah mengatasi dengan penyampaian dakwah secara komunikasi *low context*

Teknologi yang semakin maju tidak dapat dihindari, media sosial dibutuhkan dalam kehidupan sehari-hari. Selain dari itu, dampak dari media sosial dapat memengaruhi dalam kehidupan manusia. Seseorang dapat memulai hal kecil hingga besar di media sosial, bagi masyarakat sekarang, jejaring sosial sudah menjadi kecanduan karena penggunaannya semakin hari semakin meningkat dan pengguna tidak bisa menghabiskan satu haripun tanpa jejaring sosial (Khoirunnisa, 2022: 18).

Media sosial di berbagai negara, termasuk Indonesia pada saat ini telah banyak pembuat konten-konten video. Hal ini juga tentunya telah didukung oleh kecepatan serta kemajuan internet, sehingga konten video sangat mudah untuk di unggah ke dalam internet ataupun media sosial, salah satunya pada *platform* media *TikTok*. Aplikasi *TikTok* ini berasal dari Cina, yang akhir-akhir ini berhasil meramaikan industri digital di Indonesia,

TikTok merupakan aplikasi yang didalamnya terdapat berbagai macam konten video (Rahmawati, 2018).

TikTok merupakan media sosial yang banyak disukai karena didalamnya padat, singkat, dan jelas. Berdasarkan data Reportal yang dilansir melalui website datareportal.com menjelaskan bahwa pada Januari tahun 2025 Indonesia memiliki kedudukan ke-2 terbanyak dalam penggunaan media sosial *TikTok* yaitu sebanyak 108 juta pengguna *TikTok* aktif, sedangkan pengguna aktif media *TikTok* di seluruh dunia mencapai 1,59 miliar. Awalnya para *da'i* berdakwah melalui media massa dimana media masa menjadi sarana informasi dan komunikasi. Media massa merupakan peralatan fisik untuk menjelaskan pesan dan konten pendidikan, seperti buku, film, kaset video, dll. Ada bagian yang dikemas sebagai media (wasilah) dakwah, yaitu alat untuk menyampaikan materi dakwah kepada *mad'u* untuk menyampaikan ajaran Islam kepada umatnya, dakwah bisa dilakukan menggunakan berbagai wasilah.

Platform media sosial *TikTok* merupakan media sosial yang memberikan banyak kebebasan pada penggunanya untuk berkreasi dengan membuat video pendek. Para pengguna dapat menari dan bergaya bebas dengan aplikasi ini, mendorong para pembuat konten untuk dapat meningkatkan imajinasi agar meningkatkan kreatifitas dan membebaskan ekspresi mereka. *TikTok* menjadikan ponsel pengguna sebagai studio berjalan. Aplikasi ini menghadirkan special effects yang menarik dan

mudah digunakan sehingga semua orang bisa menciptakan sebuah video yang keren dengan mudah (Maulana, 2021: 41).

Penelitian mengenai dakwah di media sosial sebelumnya pertama penelitian tentang pesan dakwah akhlak untuk remaja pada *TikTok* (analisis isi pesan dakwah tentang akhlak pada akun @risyad_bay) disana dijelaskan bahwa penggunaan media sosial *TikTok* merupakan sebuah alternatif dan inovasi modern dalam berdakwah dan hakikatnya untuk mengajak masyarakat kepada hal positif (Sabaniyati, 2023:19). Penelitian mengenai media sosial juga pernah diteliti tentang retorika dakwah ustadzah Syifa nurfadhilah melalui *TikTok* dijelaskan bahwa Kajian dakwah di media sosial. *TikTok* adalah dakwah yang kekinian dan mad'u selalu penasaran dengan setiap dakwahnya, akan tetapi da'i harus memahami retorika penyampaian dakwahnya supaya mad'u tertarik dan mendengarkan dakwah yang da'i sampaikan (Shelemo, 2023: 88).

Kebaruan dari judul model penyampaian pesan komunikasi komunikasi *low context* pada dakwah khitobah ustadzah di media sosial. Yaitu menjadikan media sosial *TikTok* sebagai platform dakwah karena *TikTok* semakin berkembang sesuai berkembangnya jaman khususnya dalam platform *TikTok* yang memiliki format video pendek. Kebaruan ini dilihat dari berdasarkan seorang da'i bisa mengoptimalkan fitur-fitur untuk dakwah yang efektif. Peneliti tertarik meneliti komunikasi komunikasi *low context* dalam dakwah digital di *TikTok* ustadzah Yayah Fajriyah Afendi yang belum banyak di bahas di penelitian terdahulu bagaimana dakwah bisa

beradaptasi dengan perubahan pola komunikasi di era digital. Juga Penelitian ini menghadirkan kebaruan dengan mengkaji model penyampaian dakwah secara *low contact* oleh ustadzah di *platform* media sosial berbasis video pendek, yakni *TikTok*. Ustadzah Yayah Fajriyah Afendi juga memberikan perspektif baru tentang peran dai perempuan dalam memanfaatkan gaya komunikasi efektif dan lugas untuk menjangkau audiens digital secara luas dan cepat.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan konteks yang telah dijelaskan sebelumnya, maka dari itu yang menjadi fokus penelitian pada Model Penyampaian Pesan *Low Contact* pada Dakwah di Media Sosial (Studi Kasus Pada Gaya khitobah Ustadzah Yayah Fajriyah Afendi di Akun *TikTok*)

1. Bagaimana fokus penyampaian pesan yang sesuai dengan topik yang sampaikan oleh ustadzah Yayah Fajriyah dalam akun *TikTok* @Yayah_Fajriyah?
2. Bagaimana kejelasann isi ceramah ustadzah Yayah Fajriyah dalam akun *TikTok* @Yayah_Fajriyah?
3. Bagaimana Ustadzah Yayah Fajriyah menjaga intonasi dan artikulasi dalam penyampaian dakwahnya di media sosial.

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memberikan jawaban terhadap pertanyaan-pertanyaan yang diajukan dalam fokus penelitian, yang meliputi:

1. Untuk memahami bagaimana fokus penyampaian pesan yang sesuai dengan topik yang disampaikan oleh ustadzah Yayah Fajriyah dalam akun *TikTok* @Yayah_Fajriyah.
2. Untuk memahami bagaimana Bagaimana kejelasann isi ceramah ustadzah Yayah Fajriyah dalam akun *TikTok* @Yayah_Fajriyah.
3. Untuk memahami bagaimana ustdzah Yayah Fajriyah menjaga intonasi dan artikulasi dalam penyampaian dakwahnya di media sosial.

D. Kegunaan Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini dapat dibagi menjadi dua aspek, yaitu manfaat dalam bidang akademis dan manfaat dalam penerapan praktis.

1. Manfaat secara Akademis

Penelitian ini dimaksud untuk memberikan pemikiran berdakwah dengan hal-hal yang baru, sebagai informasi ilmiah terhadap perkembangan saat ini. ilmu pengetahuan di bidang dakwah dari segi digital dan media sosial yang tidak pernah ditinggalakan oleh khalayak dari semua kalangan. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi sumber untuk mahasiswa yang ingin memperluas khitobsh dalam media digital

Pengembangan kajian komunikasi dakwah, khususnya dalam konteks media sosial. Dengan fokus pada model penyampaian komunikasi komunikasi *low context*, studi ini memperluas pemahaman tentang efektivitas komunikasi dakwah yang ringkas, padat, dan langsung kepada inti pesan.

2. Manfaat secara praktis

Secara praktis, penelitian ini dapat memberikan wawasan bagi para pendakwah, khususnya dai dan ustadzah, dalam mengembangkan strategi penyampaian dakwah yang singkat namun efektif, sesuai dengan karakteristik media sosial seperti *TikTok*. Hasil penelitian ini dapat dijadikan panduan untuk menyusun konten dakwah yang lebih menarik dan mudah dipahami oleh audiens digital, khususnya generasi muda yang cenderung menyukai pesan yang cepat.

Bertujuan kepada para *da'i* yang antusias untuk berdakwah di media sosial khususnya *TikTok*. Berharap penelitian ini dapat dimanfaatkan di zaman milenial, yang serba digital. Ditujukan juga untuk membantu memaksimalkan dakwah secara efektif yaitu dakwah menggunakan media sosial, bermaksud supaya mahasiswa tidak ketinggalan jaman dalam penggunaan jejak digital ini.

E. Tinjauan Pustaka

Terdapat tiga bagian yang dapat diuraikan dalam tinjauan pustaka, yakni hasil penelitian sebelumnya, landasan teoritis, dan kerangka konseptual.

1. Hasil Penelitian Sebelumnya

Kajian ini berdasarkan pada pencarian temuan-temuan kajian supaya relevan dengan pokok pembahasan yang diteliti, serta teori-teori

relevan yang dijadikan proses acuan dalam proses penelitian. Dapat diringkas sebagai berikut.

Tabel 1.1 Hasil Penelitian Terdahulu

No	Penulis	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Afghany Ilham Maulana (2021, skripsi)	“Dakwah di Media Sosial (Analisi Isi Pesan Tabligh pada Akun <i>TikTok</i> @basyasman00 Periode Mei 2020)	Metode penelitian yaitu kualitatif dan Memiliki kesamaan dalam teori yang digunakan yaitu teori CMC dan objek nya yaitu platfom <i>TikTok</i>	perbedaan dalam penelitian Fokus penelitian membahas pesan tabligh di akun media sosial @basyaman00
2.	Syaharani Chaya Khoirunisa (2022, skripsi)	“Dakwah di Media Sosial Melalui Akun <i>TikTok</i> @syam_elmarusy”	Metode penelitian yaitu kualitatif Memiliki kesamaan dalam objek penelitian yaitu akun <i>TikTok</i>	perbedaan dalam Fokus penelitian membahas dakwah pada akun @syam_elmarusy
3.	Syafa Putri Amalia dan Reza Rizkina Taufik (2024, jurnal)	“Peran Media Sosial <i>TikTok</i> Dalam Menyebarkan Berita Terkini Inspira Tv”	Meted penelitian menggunakan kualitatif	Perbedaan dalam teori penelitiannya .

4.	Novia Wijaya Dan Lusina Savitri (2024, Jurnal)	Pengaruh Penyampaian Informasi Pada Aplikasi <i>TikTok</i> Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z	Memiliki kesamaan dalam teori penelitia	Memiliki perbedaan di metode penelitiannya menggunakan kuantitatif
5.	Khaerunnisa (2020, Tesis)	Analisis Pengaruh Penggunaan Media Sosial <i>TikTok</i> Terhadap Perilaku Remaja Pada Lingkungan Masyarakat di Desa Sawakong Kecamatan Galosong Selatan Kabupaten Taklalar	Memiliki kesamaan dalam teori penelitian	Memiliki perbedaan di metode penelitiannya menggunakan kuantitatif.

Sumber : Observasi Penulis, 2024

Berdasarkan penelitian di atas, terlihat bahwa terdapat beberapa persamaan dan perbedaan dari penelitian yang terdahulu. Disatu sisi terdapat persamaan dengan metode penelitian, dan sisi lainnya terdapat perbedaan tentang teori penelitian.

2. Landasan Teoritis

a. *Computer Mediated Communication*

Teori yang digunakan pada penelitian ini ialah teori *Computer Mediated Communication* (CMC). Konsep teori ini muncul dari proses inovasi dalam bidang teknologi komunikasi, terutama mengenai

komunikasi melalui media baru Menurut Andrew F. Wood dan Matthew J. Smith bahwa teori *Computer Mediated Communication* (CMC) ialah sebuah integrasi teknologi komputer dengan kehidupan sehari-hari. Bisa bilang bahwa teori ini merupakan wujud dari seorang individu atau kelompok yang saling berhubungan melalui jaringan komputer (yenni Aprilia, 2021).

Teori *Computer Mediated Communication* (CMC) menjadi relevan karena menggambarkan bagaimana proses komunikasi dakwah mengalami transformasi melalui media digital. *TikTok* sebagai *platform* media sosial berbasis video pendek memungkinkan Ustadzah Yayah Fajriyah untuk menyampaikan pesan-pesan dakwah secara langsung dan ringkas kepada khalayak luas. Hal ini sejalan dengan prinsip CMC, yaitu pemanfaatan teknologi komputer sebagai sarana komunikasi yang mempertemukan pendakwah dan audiens secara virtual. Melalui gaya penyampaian yang komunikasi *low context*, pesan dakwah menjadi lebih mudah diterima dan sesuai dengan karakteristik komunikasi di era digital yang menuntut kecepatan, kejelasan, dan keterhubungan secara instan.

Teori *Computer Mediated Communication* (CMC) merupakan teori yang berbeda diantara teori komunikasi lainnya. Awal mula teori muncul pertama kali diperkenalkan oleh Marshall McLuhan pada tahun 1962. Teori ini menunjukkan bagaimana perilaku manusia dapat dibentuk ataupun dirubah dengan adanya penukaran informasi melalui mesin. Dakwah di media sosial sangat memerlukan teori agar mudah diterima oleh mitra

dakwah media sosial. Metode yang dipilih harus benar, agar dakwah dapat diterima dengan benar dan menghasilkan pencitraan yang benar pula (Canra, 2024: 51).

Beberapa ahli berpendapat teori *Computer Mediated Communication* (CMC) ini memiliki empat ciri utama yaitu: (1) Teori CMC ini lebih fokus kepada keunikan peristiwa komunikasi dalam *cyberspace*, (2) Teori CMC lebih terkait ke interaksi daripada integrasi, yaitu lebih melihat seluk-beluk interaksi individu daripada konteks, (3) Teori CMC lebih tertarik pada bagaimana faktor eksternal mempengaruhi peristiwa komunikasi, (4) Teori CMC lebih mengarah ke integrasi informasi dibandingkan dengan integrasi sosial, yakni cara berkomunikasi dengan komputer didasarkan dalam proses informasi (Nasrullah, 2014: 215).

Teori Computer Mediated Communication (CMC) sebagaimana dikemukakan oleh Nasrullah relevan untuk menganalisis model penyampaian pesan komunikasi *low context* dalam dakwah khitobah Ustadzah Yayah Fajriyah Afendi di TikTok. Ciri-ciri utama teori ini yaitu fokus pada keunikan komunikasi di *cyberspace*, penekanan pada interaksi individu, pengaruh faktor eksternal, serta orientasi pada integrasi informasi selaras dengan karakteristik dakwah digital yang dilakukan Ustadzah Yayah. Gaya komunikasi yang lugas, singkat, dan adaptif terhadap dinamika *platform* mencerminkan bentuk komunikasi yang efektif dalam ruang digital, sekaligus menegaskan bahwa dakwah di media sosial kini

lebih menekankan pada efektivitas penyampaian informasi ketimbang relasi sosial secara langsung.

Walther memperdalam pendekatan ini melalui *Social Information Processing Theory* (SIP), yang menyatakan bahwa meskipun komunikasi daring cenderung miskin isyarat nonverbal, para pengguna tetap mampu membangun hubungan interpersonal yang bermakna melalui adaptasi pesan verbal dan lambang-lambang tertentu. Artinya, keterbatasan dalam isyarat fisik seperti ekspresi wajah atau intonasi suara dapat dikompensasi dengan penggunaan simbol, emoji, atau gaya bahasa yang khas (Walther, 1996: 80).

Konteks dakwah Ustadzah Yayah Fajriyah Afendi di TikTok, hal ini tampak dari penggunaan bahasa yang lugas, serta ekspresi visual singkat namun kuat yang disesuaikan dengan durasi video pendek. Dengan strategi komunikasi seperti ini, meskipun tidak terjadi interaksi langsung, audiens tetap dapat menangkap pesan dakwah secara efektif, membangun kedekatan, bahkan merasa terhubung secara emosional. Hal ini membuktikan bahwa keterbatasan komunikasi digital tidak menghambat efektivitas dakwah, justru membuka ruang baru bagi model penyampaian pesan yang padat, jelas, dan relevan dengan karakter audiens digital.

Media digital memungkinkan terbentuknya komunikasi yang fleksibel, terfragmentasi, dan sangat bergantung pada konteks *platform*. TikTok, misalnya, memiliki batasan durasi video dan karakteristik audiens yang menyukai konten singkat, yang secara langsung memengaruhi bagaimana pesan dakwah dikemas oleh pendakwah seperti Ustadzah

Yayah. Hal ini memperkuat relevansi teori CMC dalam mengkaji bentuk komunikasi dakwah modern (Byam, 2015: 115).

Teori CMC menjadi sangat penting karena menyoroti bagaimana teknologi membentuk cara pesan disampaikan. Gaya dakwah menggunakan komunikasi low context yang diterapkan oleh Ustadzah Yayah merupakan bentuk adaptasi terhadap dinamika komunikasi digital yang menuntut efisiensi dan ketepatan pesan. Dengan durasi yang terbatas dan audiens yang cenderung menyukai konten ringkas namun bermakna, Ustadzah Yayah mengemas dakwah dalam format yang cepat, langsung, dan padat informasi selaras dengan prinsip komunikasi berbasis komputer yang menekankan integrasi informasi ketimbang interaksi sosial yang panjang. Hal ini menunjukkan bahwa model dakwah di media sosial bukan hanya dipengaruhi oleh isi pesan, tetapi juga oleh karakter teknologinya, sebagaimana dijelaskan dalam teori CMC.

b. Komunikasi linear

Teori komunikasi linear merupakan salah satu model komunikasi yang pertama kali diperkenalkan oleh Shannon dan Weaver pada tahun 1949. Model ini menjelaskan komunikasi sebagai proses satu arah, di mana pengirim pesan (*sender*) menyampaikan pesan kepada penerima (*receiver*) melalui saluran komunikasi (*channel*), dan pesan tersebut dapat mengalami gangguan yang disebut noise. Mulyana menjelaskan bahwa model komunikasi linear berfokus pada efisiensi penyampaian pesan, di mana

pengirim berusaha mengirim pesan yang jelas dan dapat dipahami oleh penerima dengan minimalisasi gangguan (Mulyono, 2021: 17).

Penyampaian pesan komunikasi *low context* dalam dakwah digital, seperti yang dilakukan oleh Ustadzah Yayah Fajriyah Afendi di *TikTok*, sangat relevan dengan teori komunikasi linear ini. Di *TikTok*, pesan dakwah yang disampaikan cenderung singkat, padat, dan langsung pada inti, mengingat durasi video yang terbatas dan audiens yang cenderung menginginkan konten yang efisien. Model komunikasi linear membantu menjelaskan bagaimana Ustadzah merancang pesan dakwah yang mudah dipahami dalam waktu singkat tanpa memerlukan dialog langsung. Dengan fokus pada kejelasan pesan, model ini mendukung penyampaian pesan komunikasi *low context* yang sesuai dengan karakteristik media sosial yang mengedepankan kecepatan dan efektivitas.

Model komunikasi linear ini memberikan gambaran yang sederhana namun efektif dalam memahami bagaimana pesan disampaikan dalam bentuk satu arah. Meskipun model ini tidak melibatkan *feedback* dari penerima, teori ini sangat berguna dalam situasi komunikasi yang membutuhkan penyampaian informasi secara cepat dan jelas tanpa gangguan. Sebagai contoh, dalam konteks media massa atau dakwah di *platform* media sosial seperti *TikTok*, pesan yang ingin disampaikan kepada audiens dapat dikemas secara langsung dan tanpa perlu interaksi yang rumit (Wiyanto, 2022: 67).

Konteks penyampaian pesan dakwah secara komunikasi *low context* yang dilakukan oleh Ustadzah Yayah Fajriyah Afendi di *TikTok*, model komunikasi linear sangat relevan. *TikTok*, sebagai media sosial berbasis video pendek, mendorong pengguna untuk mengkomunikasikan pesan secara singkat, jelas, dan langsung. Ustadzah menyampaikan pesan dakwah dalam durasi yang terbatas, sehingga penting bagi pesan yang disampaikan untuk bisa langsung dipahami oleh audiens. Dalam hal ini, model komunikasi linear menjelaskan bagaimana Ustadzah sebagai pengirim merancang pesan yang padat dan tepat untuk diterima oleh audiens, tanpa mengharapkan umpan balik langsung selama proses komunikasi berlangsung.

Komunikasi linear menggambarkan komunikasi sebagai proses satu arah, dengan penekanan pada pengiriman pesan yang tepat tanpa mengharuskan adanya umpan balik dari penerima. Hal ini relevan dengan komunikasi dakwah yang dilakukan oleh Ustadzah Yayah Fajriyah Afendi di *TikTok*, di mana pesan dakwah disampaikan dalam format yang ringkas dan jelas, tanpa mengharuskan audiens memberikan respons langsung (John, 2008: 61).

Teori komunikasi linear menggambarkan komunikasi sebagai proses satu arah, dengan penekanan pada pengiriman pesan yang jelas dan tepat tanpa memerlukan umpan balik langsung dari penerima pesan. di mana pesan dakwah disampaikan dalam format yang singkat, padat, dan langsung ke intinya, sesuai dengan karakteristik *platform* yang mendukung durasi

video singkat. Dalam hal ini, audiens menerima pesan dakwah tanpa adanya interaksi langsung dengan pendakwah, namun tetap mendapatkan makna dari pesan yang disampaikan.

Model komunikasi linear sering kali dipandang efektif untuk penyampaian informasi yang jelas dan mudah dipahami. Model komunikasi linear berguna untuk komunikasi yang sifatnya satu arah, seperti dalam penyebaran informasi atau promosi. Ini menguatkan relevansi penggunaan model linear dalam dakwah digital, terutama melalui video berdurasi singkat di *platform* TikTok, yang lebih menekankan penyampaian pesan yang cepat dan tepat sasaran tanpa interaksi langsung (Rothwell, 2010: 72).

Model ini berguna untuk komunikasi satu arah, seperti dalam penyebaran informasi atau promosi. Karena menekankan pada kejelasan pesan tanpa mengandalkan umpan balik langsung dari audiens. Hal ini menguatkan relevansi penggunaan model komunikasi linear dalam konteks dakwah digital, khususnya melalui video berdurasi singkat di *platform* TikTok.

Komunikasi linear adalah proses dimana pengirim mengirimkan pesan yang berisi informasi kepada penerima tanpa ada interaksi timbal balik yang signifikan. Hal ini mengacu pada komunikasi berbasis media sosial seperti TikTok, di mana pesan dakwah disampaikan secara efektif meskipun tidak ada respons langsung dari audiens pada saat penyampaian pesan tersebut (Baran, 2012: 107). Ustadzah Yayah Fajriyah Afendi menerapkan model penyampaian pesan komunikasi *low context* dalam

dakwah khitobahnya, yang sangat cocok dengan karakteristik komunikasi linear. Pesan-pesan dakwah yang disampaikan dirancang agar cepat, padat, dan tepat sasaran, sesuai dengan kebutuhan audiens TikTok yang cenderung mengonsumsi konten secara cepat dan instan.

3. Kerangka Konseptual

a. Model penyampaian pesan

Model penyampaian pesan dakwah sangat penting untuk keberhasilan dakwah. Dengan memahami elemen-elemen utama dan strategi yang efektif, seorang dai dapat menyampaikan pesan Islam dengan cara yang menarik, mudah dipahami, dan membuahkan hasil yang positif. Sehingga muncul *strange to the point* pada penyampaian dakwah (Sartika, 2024). Model penyampaian pesan adalah bentuk atau kerangka yang menggambarkan bagaimana proses komunikasi berlangsung. Mulai dari pengirim pesan, isi pesan, saluran komunikasi yang digunakan. Sehingga penerimaan dan pemahaman pesan oleh penerima. Model ini membantu menjelaskan strategi atau cara menyampaikan pesan agar efektif dan sesuai dengan tujuan komunikasi.

Model komunikasi adalah bentuk visualisasi dari proses komunikasi, untuk menggambarkan bagaimana komunikasi berlangsung, dengan siapa, melalui saluran apa, dan dampak yang ditimbulkannya. (Cangara, 2007: 22). Model penyampaian pesan memberikan kerangka kerja yang komprehensif bagi penulis untuk merancang pesan yang efektif dan menarik. Dengan memahami elemen-elemen dasar dan strategi yang

tepat, penulis dapat menghasilkan karya tulis yang tidak hanya informatif tetapi juga inspiratif.

Penyampaian pesan dalam komunikasi sangat bergantung pada kejelasan dan ketepatan informasi yang disampaikan. Menurut Schramm, keberhasilan komunikasi ditentukan oleh kemampuan komunikator dalam menyusun pesan yang mudah dipahami oleh komunikan. Dalam konteks dakwah digital, hal ini menjadi krusial karena keterbatasan waktu dan perhatian audiens (Effendy, 2003: 10).

Dalam konteks dakwah digital, hal ini menjadi semakin penting karena audiens memiliki keterbatasan waktu dan tingkat perhatian yang rendah, terutama di media seperti TikTok yang mengedepankan durasi singkat. Oleh karena itu, kemampuan pendakwah untuk menyampaikan pesan secara ringkas dan langsung menjadi kunci keberhasilan dakwah. Ustadzah Yayah Fajriyah Afendi merupakan salah satu contoh komunikator yang mampu menerapkan model penyampaian pesan komunikasi *low context* dalam dakwah khitobahnya di TikTok, sehingga pesan-pesan dakwah tetap tersampaikan secara efektif meskipun dalam waktu yang terbatas.

Model komunikasi linear mendukung gaya penyampaian pesan yang bersifat satu arah dan menekankan pada efektivitas transmisi pesan dari komunikator ke komunikan tanpa gangguan umpan balik secara langsung. bahwa model ini sangat sesuai untuk situasi komunikasi yang membutuhkan penyampaian informasi yang cepat dan jelas, seperti dalam iklan atau

penyuluhan (Rothwell, 2010: 72) Gaya penyampaian ini tidak hanya mencerminkan pendekatan komunikasi linear, tetapi juga menunjukkan pemahaman akan kebutuhan audiens digital yang cenderung menyukai konten cepat dan ringkas. Hal ini sejalan dengan karakteristik *platform* TikTok yang menuntut penyampaian pesan dalam durasi singkat, sehingga penggunaan model linear menjadi relevan dalam dakwah digital, termasuk yang dilakukan oleh Ustadzah Yayah Fajriyah Afendi.

Penyampaian pesan yang efektif dalam dakwah tidak hanya ditentukan oleh isi pesan, tetapi juga oleh gaya komunikasi yang digunakan. Menurut Lasswell komunikasi yang efektif dapat dirumuskan dengan pertanyaan: “Who says what in which channel to whom with what effect?” Formula ini menekankan pentingnya kejelasan peran komunikator, isi pesan, media, audiens, dan dampaknya (John, 2009: 40).

Dalam konteks dakwah digital, Ustadzah Yayah Fajriyah Afendi berperan sebagai komunikator yang mampu menyesuaikan isi pesan dengan karakteristik media TikTok dan audiens yang dominan dari generasi muda. Dengan menyampaikan pesan secara komunikasi *low context* dan menggunakan gaya bahasa yang ringan namun sarat makna, Ustadzah Yayah menjadikan dakwahnya lebih mudah diterima dan memberi pengaruh positif dalam waktu singkat. Hal ini memperkuat relevansi model komunikasi linear dalam konteks dakwah khitobah di media sosial.

b. Komunikasi Komunikasi *low context*

Menurut Edwar Hall Komunikasi komunikasi *low context* adalah gaya komunikasi di mana sebagian besar informasi yang ingin disampaikan sudah terkandung secara eksplisit, langsung, dan verbal dalam pesan itu sendiri. Tidak perlu mengandalkan banyak hal di luar kata-kata yang diucapkan atau ditulis seperti konteks situasi, hubungan antarpihak, atau pengetahuan latar belakang bersama untuk memahami pesannya.

Dalam komunikasi Komunikasi *low context* pembicara atau penulis bertanggung jawab untuk menyampaikan makna secara langsung, dan pendengar atau pembaca tidak diharapkan untuk menyimpulkan banyak hal dari konteks. Komunikasi bersifat tepat, lugas, dan tidak ambigu." (Ting-Toomey & Chung, 2012: 88).

Ting Toomey dan Chung menekankan bahwa dalam komunikasi Komunikasi *low context*, pihak yang mengirim pesan (baik itu pembicara maupun penulis) memikul tanggung jawab penuh untuk memastikan kejelasan. Mereka harus membuat pesan sejelas mungkin, langsung, dan tidak membingungkan. Penerima pesan tidak perlu berusaha keras menafsirkan atau menebak makna dari situasi sekitar. Prinsip ini sangat relevan dalam dokumen hukum atau instruksi teknis yang memerlukan ketepatan tinggi.

Beberapa budaya dicirikan sebagai *low context* karena komunikasi lebih langsung, eksplisit, dan literal. Apa yang dikatakan adalah apa yang dimaksud, dan kurang perhatian diberikan pada isyarat non-verbal atau

makna tersirat. Negara-negara seperti Jerman, Swiss, Skandinavia, dan AS cenderung memiliki konteks-rendah (Hofstede & Minkov, 2010: 67).

Hofstede menghubungkan *low context* dengan budaya yang sangat menghargai kejujuran dan keterusterangan dalam komunikasi. Apa yang diucapkan atau ditulis adalah makna sebenarnya, tanpa perlu membaca bahasa tubuh atau maksud tersembunyi. Contoh negara-negara yang disebutkan menunjukkan bahwa dalam budaya ini, komunikasi cenderung efisien dan fokus pada penyampaian informasi secara langsung, di mana kejelasan verbal lebih diutamakan daripada nuansa budaya.

Dalam budaya komunikasi *low context*, komunikasi yang baik adalah yang tepat, sederhana, dan eksplisit. Pesan diungkapkan dan dipahami sesuai nilai harfiahnya. Pengulangan, jika membantu memperjelas komunikasi, sangat dihargai (Meyer, 2014: 56).

Dari perspektif bisnis global, Meyer menjelaskan bahwa komunikasi yang efektif dalam budaya konteks-rendah haruslah akurat, mudah dipahami, dan gamblang. Pesan diterima secara harfiah, tanpa banyak lapisan makna tersembunyi. Bahkan pengulangan jika itu membantu memperjelas sangat dihargai.

c. *Khitobah*

Khitobah adalah kegiatan berbicara di depan umum yang mengandung nilai dakwah, nasihat, maupun informasi keagamaan yang disampaikan secara lisan dengan tujuan membentuk kesadaran spiritual dan sosial audiens (Nasrullah, 2019:16). *Khitobah* yang dilakukan di media

sosial seperti TikTok penyampaian yang singkat, padat, dan langsung pada inti pesan. Hal ini sejalan dengan (QS.An-Nahl [16];125) yang berbunyi :

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

“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” (Kementerian Agama Republik Indonesia, 2019).

Metode komunikasi dakwah mengalami transformasi melalui media sosial, Gaya penyampaian komunikasi *low context* yang digunakan oleh Ustadzah Yayah Fajriyah Afendi di *TikTok* mencerminkan adaptasi khitobah ta'tsiriyah ke dalam format digital, yang menuntut pesan disampaikan secara ringkas namun tetap efektif dan menyentuh audiens. *Khitobah* merupakan salah satu bentuk kegiatan dalam pembelajaran bahasa Arab yang memiliki potensi untuk meningkatkan kualitas pendidikan bahasa Arab di era modern. *Khitobah* memiliki peran yang signifikan dalam meningkatkan keterampilan berbicara bahasa Arab sekaligus pemahaman terhadap budaya Arab (Cahyanto, 2024: 150).

Berbicara didepan umum dapat meningkatkan keterampilan berbicara dan pemahaman budaya. Yang penting dalam menyampaikan dakwah secara efektif di *platform* seperti *TikTok*. Sehingga bisa menunjukkan bahwa khitobah dapat meningkatkan rasa percaya diri, yang

esensial bagi dai dalam menyampaikan pesan secara meyakinkan di media sosial. Ustadzah Yayah Fajriyah Afendi merupakan salah satu contoh da'i perempuan yang mengimplementasikan model dakwah komunikasi *low context*, sehingga tetap dapat menyentuh hati audiens tanpa harus berbicara panjang lebar. yang menggaris bawahi pentingnya menyampaikan dakwah dengan hikmah, yaitu cara yang bijak, tepat, dan efektif.

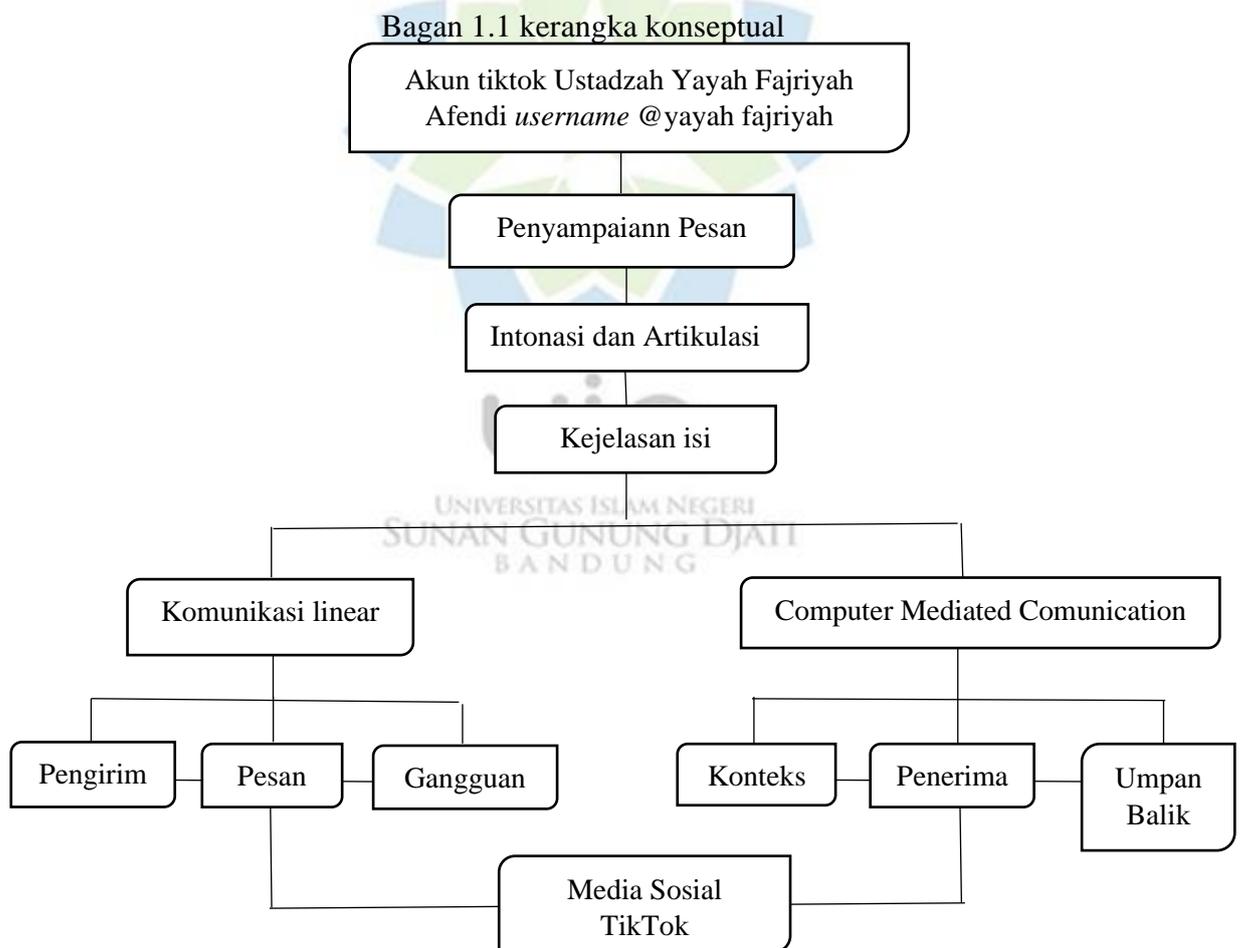
Khitobah tidak hanya berisi penyampaian informasi, tetapi juga mengandung unsur ajakan dan motivasi spiritual kepada audiens. Khitobah memiliki tujuan untuk menggerakkan hati dan perilaku pendengarnya menuju kebaikan melalui kekuatan kata dan kejelasan pesan. Dalam dakwah digital masa kini, esensi khitobah tetap dipertahankan, meskipun bentuk dan mediana telah mengalami perubahan signifikan, seperti melalui video pendek di media sosial (Zarnuji, 2003: 45).

Khitobah secara tradisional disampaikan dalam forum-forum keagamaan seperti khutbah Jumat, pengajian, atau tabligh akbar. Dengan durasi yang cukup panjang dan gaya bahasa yang formal. Namun, seiring perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumsi informasi masyarakat, bentuk khitobah pun mulai menyesuaikan diri (Qomaruddin, 2015: 88).

Modernisasi dakwah menuntut para dai untuk mampu beradaptasi dengan media digital dan menyederhanakan struktur penyampaian agar tetap relevan dan mudah diterima. Adaptasi ini tampak pada dakwah khitobah Ustadzah Yayah Fajriyah Afendi di TikTok. Dimana pesan-pesan

disampaikan dalam bentuk yang singkat, padat, dan langsung, tanpa kehilangan nilai-nilai inti dari khitobah itu sendiri.

Keberhasilan sebuah khitobah ditentukan oleh kekuatan materi, gaya penyampaian, serta kemampuan menyesuaikan pesan dengan kondisi dan karakter audiens. Ustadzah Yayah memadukan kekuatan pesan religius dengan gaya komunikasi *low context* yang sesuai dengan karakteristik pengguna TikTok, menjadikan dakwah khitobahnya tetap berdampak walau disampaikan dalam bentuk yang ringkas.



Sumber : Observasi Penulis, 2025

Kerangka konseptual tersebut dapat disimpulkan bahwa Model penyampaian pesan komunikasi *low context* pada dakwah di media sosial *TikTok* akun Yayah Fajriyah Afendi dengan *username @Yayah_Fajriyah* menggunakan teori computer media komunikasi dan teori komunikasi teori tersebut diimplementasikan dalam dakwah Yayah Fajriyah melalui media *TikTok* dengan gaya *to the poin* di media sosial.

4. Sistematika Pembahasan

Sistematika tahap pendahuluan dibagi dalam beberapa tahap pembahasan sebagai berikut

Bab 1 Pendahuluan

Merupakan tahap pendahuluan yang berisi latar belakang, fokus penelitian, tujuan, kegunaan penelitian, hasil penelitian sebelumnya, dan langkah-langkah penelitian.

Bab II Kajian Pustaka

Menguraikan tentang tinjauan umum dan studi banding kutipan pustaka mengenai pembagian pengertian, fungsi, jenis, bentuk, unsur, serta kegunaan. Kemudian kutipan akan dikaji untuk memberi kesimpulan, batasan, dan anggapan.

Bab III Hasil dan pembasan

Menguraikan tentang hasil penelitian dari akun Instagram @Yayah fajriyah_ dan bagaimana cara penyampaian dakwah secara *to the poin* dan bagaimana dan bagaimana cara menyesuaikan penampaian dakwah kepada mad'u di media sosial

Bab IV Penutup

Menguraikan tentang simpulan dan saran. Kesimpulan akan berisi tentang pernyataan singkat tentang hasil pembahasan. Sedangkan saran akan berisi tentang sumbangan pemikiran peneliti untuk pengembangan keilmuan dan penelitian lebih lanjut

F. Langkah-langkah Penelitian

Langkah-langkah penelitian dikenal juga sebagai metode penelitian atau prosedur penelitian. Isinya yaitu lokasi penelitian, paradigma dan pendekatan metode penelitian, jenis data dan sumber data, informan, teknik pengumpulan data, teknik penentuan keabsahan data dan teknik analisis data

Langkah-langkah penelitian yang akan dilakukan sebagai berikut :

1. Lokasi Penelitian

Seperti yang sudah tercantum dalam judul skripsi penulis diatas, penelitian ini di akun media sosial *TikTok* @Yayah_Fajriyah. Yang menjadi objek penelitian adalah akun *TikTok* @Yayah _Fajriyah yaitu cara model penyampaian dakwah beliau, komunikasi *low context*. Sehingga menjadikan penulis tertarik dengan gaya bahasanya, oleh karena itu peneliti akan terus menghimbau *posting-an* yang ada di akun *TikTok* @Yayah_Fajriyah

2. Paradigma dan Pendekatan

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme, paradigma konstruktivisme adalah paradigma yang memandang bahwa

realitas sosial tidak bersifat objektif dan universal, tetapi dibentuk melalui konstruksi sosial yang subjektif. Dalam pendekatan ini, peneliti berusaha memahami bagaimana individu membentuk makna terhadap dunia sosial melalui pengalaman, interaksi, dan bahasa (Lincoln, 2018: 16).

Pendekatan konstruktivisme memberikan ruang bagi peneliti untuk melihat bagaimana pesan dakwah yang disampaikan secara komunikasi *low context*. dikonstruksi oleh pendakwah dan dimaknai oleh audiensnya dalam konteks budaya digital. Media sosial, khususnya TikTok, menjadi arena di mana pesan keagamaan diformat ulang sesuai kebutuhan komunikasi cepat dan singkat, sekaligus tetap membawa nilai-nilai spiritual.

Tujuan penelitian menggunakan pendekatan konstruktivisme dalam penelitian ini memungkinkan peneliti untuk melihat dakwah Ustadzah Yayah Fajriyah sebagai hasil dari interaksi antara pendakwah, audiens, dan medium digital, bukan sebagai sesuatu yang statis. Pesan-pesan dakwah yang disampaikan secara singkat, padat, dan langsung bukan sekadar strategi retorik, tetapi juga mencerminkan upaya konstruksi makna keagamaan yang relevan dan komunikatif di era digital.

3. Metode Penelitian

Metode penelitian ini menggunakan metode studi kasus. Studi kasus adalah pendekatan penelitian yang cocok untuk menjawab pertanyaan “bagaimana” dan “mengapa” suatu fenomena terjadi dalam konteks

kehidupan nyata, terutama ketika batas antara fenomena dan konteksnya tidak terlihat jelas. Ini sesuai dengan kebutuhan penelitian yang ingin mengetahui bagaimana Ustadzah Yayah menyusun pesan singkatnya dan mengapa metode tersebut efektif di TikTok (Wini, 2018: 15-17).

Penelitian ini menggunakan metode studi kasus karena bertujuan untuk menggali dan memahami secara mendalam strategi penyampaian pesan dakwah komunikasi *low context* yang dilakukan oleh Ustadzah Yayah Fajriyah Afendi di media sosial TikTok. Metode ini memungkinkan peneliti menelusuri fenomena dakwah yang bersifat kontekstual dan kompleks dalam *platform* digital.

Stake menyatakan bahwa studi kasus digunakan ketika peneliti memiliki ketertarikan pada suatu kasus karena keunikannya, bukan karena ingin menggeneralisasi. Keunikan dari Ustadzah Yayah Fajriyah terletak pada cara beliau menyampaikan pesan dakwah yang padat, ringkas, dan tetap mengena secara spiritual dalam durasi singkat, yang mencerminkan kebutuhan komunikasi religius era TikTok (Stake, 1995: 18)

4. Jenis Data dan Sumber

a. Jenis Data

Jenis data pada penelitian ini adalah kualitatif. Data kualitatif adalah data yang dinyatakan dalam bentuk kata-kata lisan atau tertulis dari orang-orang dan perilaku yang diamati (Moleong, 2019 : 61). Dalam konteks penelitian ini, data kualitatif diperoleh dari konten video

dakwah TikTok milik Ustadzah Yayah Fajriyah, termasuk teks lisan dakwah, gaya komunikasi, ekspresi wajah, intonasi suara, serta respon audiens berupa komentar atau interaksi

b. Sumber Data

Sumber dalam penelitian ini terbagi menjadi dua data yang pertama data primer yang kedua data sekunder.

1) Primer

Data primer adalah data yang langsung diperoleh dari sumber utama yaitu konten dakwah. Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari objek penelitian dan dapat memberikan informasi yang lebih otentik mengenai fenomena yang diteliti (Sugiono, 2019: 830). Sumber data akan diperoleh melalui kata-kata yang ada dalam posting-an akun *TikTok* @Yayah_fazriyah, dalam penelitian ini akan mendalami dua hal yaitu bagaimana model penyampaian pesan pada akun *TikTok* @Yayah_Fajriyah dan kedua bagaimana retorika yang diterapkan pada akun *TikTok* @Yayah_Fajriyah.

2) Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber-sumber yang mendukung, yang tidak langsung diambil dari objek penelitian tetapi tetap relevan untuk memperkuat analisis. Data sekunder berfungsi sebagai sumber pendukung yang

memberikan konteks lebih luas terhadap fenomena yang sedang diteliti (Craswell, 2018: 78).

Sumber data sekunder adalah ragam kasus berupa orang, barang, binatang, ataupun yang lainnya yang menjadi sumber informasi penunjang yang berkaitan dengan masalah-masalah penelitian. Data-data yang akan membantu menunjang data primer yakni buku, dokumen serta sumber-sumber yang relevan dengan fokus penelitian yang akan dilakukan.

5. Informan

Informan adalah individu yang memiliki pengetahuan, pengalaman, atau keterlibatan langsung dengan fenomena yang diteliti, dan dapat memberikan data yang kaya dan mendalam. Informan dipilih secara purposif (*purposive sampling*), artinya peneliti memilih orang-orang tertentu yang dianggap mampu memberikan informasi relevan sesuai kebutuhan penelitian (Sugiono, 2019: 79).

Informan merujuk kepada individu yang memiliki pemahaman dan penyampaian dakwah yang mendalam, dalam penelitian akan meneliti dakwah pada media sosial *TikTok* pada akun @Yayah_Fajriyah dimana peneliti akan mendalami bagaimana ustadzah Yayah menyampaikan ceramahnya dalam *posting-an TikToknya*.

6. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan penulis adalah teknik observasi dan dokumentasi.

a. Observasi

Observasi adalah pengamatan dan pencatatan yang sistematis terhadap gejala-gejala yang diteliti. Fungsi observasi secara lebih rinci dijelaskan oleh Rahmat terdiri dari deskripsi, mengisi, dan memberikan data yang dapat digeneralisasikan (Sudjana, 2019 : 88).

Pengumpulan data observasi penelitian ini dengan pengamatan yang sistematis terhadap gejala yang diteliti baik secara langsung ataupun tidak langsung. Karena objek yang diteliti berbentuk kata-kata dalam video akun *TikTok* @Yayah_Fajriyah sehingga datanya bisa diamati secara langsung ataupun tidak langsung.

b. Wawancara

Wawancara adalah alat yang sangat baik untuk mengetahui tanggapan, pendapat, keyakinan, perasaan, motivasi, serta proyeksi seseorang terhadap masa depannya, dan mempunyai kemampuan yang cukup besar untuk menggali masa lalu seseorang serta rahasia-rahasia hidupnya (Sutrisno Hadi: 2023: 56)

Wawancara akan menjadi jembatan setelah observasi dilakukan. Wawancara akan membantu pemahaman mendalam tentang bagaimana ustadzah Yayah menyampaikan pesan dakwah di media sosial, serta cara meng-interpretasikannya, sehingga dapat memengaruhi audiens.

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah proses pengumpulan, pencatatan, pengolahan, penyimpanan, dan penyebaran informasi atau data yang berupa dokumen untuk keperluan tertentu (Sudarsono, 2007: 15). Proses pengumpulan data dokumentasi yang diperoleh melalui *TikTok*. Data dokumentasi di dapatkan melalui mengumpulkan data berupa file, rekaman, tulisan, dan hasil dokumentasi photo dari objek peneliti. Peneliti akan mengumpulkan semua dokumen tentang penelitian tersebut lewat postingan vidio pada akun *TikTok* @Yayah_Fajriyah.

7. Teknik Penentuan Keabsahan

Teknik penentuan keabsahan adalah langkah-langkah atau metode yang digunakan peneliti untuk memastikan bahwa data yang diperoleh dalam penelitian benar-benar valid, dapat dipercaya, dan sesuai dengan kenyataan yang diteliti (Moleong, 2019: 330). Dalam penelitian kualitatif, keabsahan data sangat penting untuk menjamin bahwa temuan yang diperoleh dapat dipercaya (trustworthy). Penelitian ini menggunakan beberapa teknik keabsahan data seperti triangulasi, member check, dan ketekunan pengamatan (persistensi observasi), yang bertujuan untuk menghindari bias peneliti serta memastikan bahwa interpretasi data benar-benar mencerminkan realitas (Ratna, 2020 : 177-179).

Untuk menjamin validitas dan kepercayaan terhadap temuan penelitian mengenai model penyampaian pesan komunikasi *low context*

oleh Ustadzah Yayah Fajriyah Afendi di TikTok, peneliti menggunakan teknik keabsahan data kualitatif yang meliputi: triangulasi, member check, dan ketekunan pengamatan.

8. Teknik Analisis data

Teknik analisis data adalah mengklasifikasikan data sesuai dengan topik, tipe dan jenisnya. Sebuah definisi berarti makna terhadap sebuah analisa, makna terhadap paradigma dan kategori serta proses pencarian hubungan antara bermacam-macam konseptual (Adiwijaya, 2023).

Langkah-langkah yang akan dilakukan untuk menganalisis adalah sebagai berikut :

- a. Hasil data observasi di kaji semaksimal mungkin, kemudian di tafsirkan terhadap data tersebut
- b. Data yang sudah ada, di uraikan sesuai dengan tujuan penelitian.

Menyimpulkan hasil pembahasan dan penelitian.