

ABSTRAK

Anisa Afiah: Analisis Framing Robert N. Entman Tentang Komunikasi Persuasif Akun Tiktok @Risyad_Bay Dalam Menyebarkan Pesan Dakwah

Fenomena pelaksanaan aktivitas dakwah memasuki babak baru di era digital, salah satunya adalah aktivitas yang dilakukan melalui media sosial. Pandemi Covid-19 telah meningkatkan grafik penggunaan internet untuk segala jenis aktivitas yang semula dilakukan secara luring berubah menjadi daring. Salah satunya adalah aktivitas dakwah yang banyak memanfaatkan media sosial. Media sosial yang banyak digemari di era pandemi salah satunya adalah aplikasi tiktok. Tiktok dalam perspektif komunikasi dapat digunakan sebagai salah satu saluran komunikasi persuasif.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana proses *define problems* (pendefinisian masalah), *diagnose causes* (memperkirakan penyebab masalah), *make moral judgement* (membuat pilihan moral), dan *treatment recommendation* (menekankan penyelesaian) pada akun tiktok @risyad_bay dalam menyebarkan pesan dakwah di media sosial. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teori komunikasi model Carl Hovland, teori media baru model Terry Flew, dan teori *framing* model Robert N. Entman. Di mana perangkat dalam *framing* Robert N. Entman ini memiliki dua dimensi, yaitu penyeleksian isu dan penonjolan sebuah aspek dari realita yang ada.

Paradigma dalam penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme dengan jenis pendekatan kualitatif. Metode analisis *framing* model Robert N. Entman digunakan untuk melakukan analisis dalam penelitian ini. Dengan metode ini, peneliti menghasilkan data tentang komunikasi persuasif yang dilakukan oleh akun tiktok @risyad_bay. Adapun teknik pengumpulan data diperoleh dari hasil dokumentasi akun tiktok @risyad_bay dan wawancara yang dilakukan dengan pemilik akun tersebut yaitu Risyad Ubaidillah.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa akun tiktok @risyad_bay menggunakan beberapa teknik komunikasi persuasif, pada bagian *define problems* menggunakan teknik *the swap* dan *apeals to humor*. Pada bagian *diagnose causes* menggunakan pola dugaan dari permasalahan yang diangkat berisikan dari segi apa (*what*) penyebabnya. Kemudian bagian *make moral judgement* menggunakan teknik integrasi dalam setiap videonya dan menggunakan struktur pesan persuasif secara *climax*, bagian pesan terpenting berada di akhir. Dan pada bagian *treatment recommendation* menggunakan teknik *effect of repetition* serta penarikan kesimpulan secara eksplisit atau jelas. Dengan adanya stigma negatif tentang aplikasi tiktok pada awal kemunculannya, justru mampu dijadikan dorongan untuk para *da'i creator* agar lebih efektif dan menarik lagi dalam berdakwah di media sosial.

Kata kunci: Dakwah; Komunikasi Persuasif; *Framing*; Tiktok; Risyad Ubaidillah.