

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Penelitian

Fenomena di era digital memasuki babak baru dalam ranah pelaksanaan aktivitas dakwah, salah satunya adalah aktivitas dakwah yang dilakukan di media sosial. Media sosial merupakan *platform digital* yang paling banyak digunakan oleh masyarakat di Indonesia. Di antara banyaknya jenis media sosial yang paling digemari saat ini adalah akun tiktok.

Hal tersebut didukung oleh data penggunaan internet di Indonesia pada tahun 2022 yang dikutip dari website resmi yaitu DataReportal sebanyak 204,7 juta pengguna terhitung dari bulan Januari 2022. Menurut Analisis Kepios, pengguna internet di Indonesia meningkat sebesar 2,1 juta atau 1,0 persen antara tahun 2021 dan 2022 (Kemp,Simon: 2022).

Sebagai gambaran umum, angka pengguna ini mengungkapkan bahwasanya 73,05 juta masyarakat di Indonesia tidak menggunakan internet pada awal tahun 2022, artinya adalah sebanyak 26,3 persen masyarakat tetap memilih *offline*. Namun, hal tersebut bertambah pesat dikarenakan adanya fenomena Covid-19 yang memaksa seluruh elemen masyarakat Indonesia untuk memaksimalkan segala macam bentuk aktivitas melalui daring atau *online*.

Berdasarkan hal tersebut, aplikasi tiktok pun ramai digemari oleh segala jenis kalangan, bersumber dari DataReportal yang menyebutkan

bahwasanya jumlah pengguna akun tiktok di Indonesia pada tahun 2022 mencapai 92,07 juta pengguna yang berusia 18 tahun ke atas dan hal tersebut bukanlah angka yang sedikit. Maka dari itu, banyak yang melihat peluang dari pesatnya arus penggunaan tiktok tersebut untuk hal-hal yang bermanfaat.

Berdasarkan aspek isi penyampaian pernyataan, komunikasi memiliki dua sifat yang mendasar yaitu komunikasi harus bersifat informatif dan persuasif. Menurut Maulana dan Gumelar (2013:9), persuasi adalah proses yang bertujuan guna mengubah sikap ataupun perilaku orang lain dalam sebuah peristiwa, ide, ataupun objek lainnya melalui bahasa verbal atau nonverbal yang didalamnya tersirat informasi, perasaan dan penalaran.

Beberapa jurnal yang berkaitan dengan penelitian ini adalah jurnal hasil riset Adi Wibowo (2019) yang menyebutkan bahwasanya media sosial ini membuat banyak pendakwah yang memanfaatkan fasilitas internet dengan cara membuat konten keislaman tentang kehidupan sehari-hari yang dikemas dengan bahasa santai dan dengan trend baru berupa video.

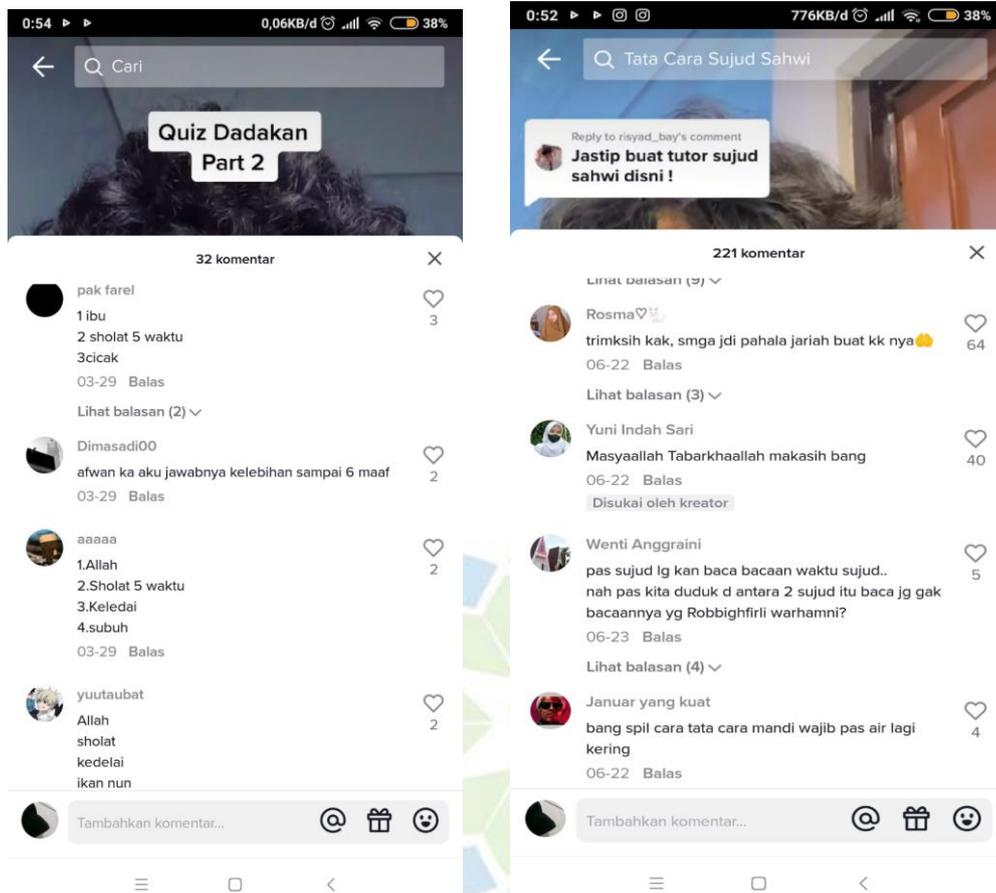
Berdasarkan hal tersebut, maka strategi dakwah ini tertuju kepada kaum milenial yang memang sangat identik dengan media sosial. Penelitian lain yang mengambil subjek penelitiannya berupa media sosial tiktok pernah dilakukan oleh Sholihatul dan Luluk (2021), hasil penelitian tersebut menyebutkan bahwa tiktok memiliki banyak manfaat sebagai media dakwah, terutama untuk para dosen. *Pertama*, sebagai media komunikasi

dan *kedua* yaitu sebagai media dakwah. Tiktok dapat dikatakan efektif sebagai media dakwah jika digunakan dengan baik sesuai syariat Islam.

Kemudian Gisela dkk (2020) menyebutkan bahwasanya ada enam prinsip dalam melakukan persuasif, diantaranya adalah timbal balik, komitmen dan konsisten, bukti sosial, kegemaran, otoritas, dan juga kelangkaan. Selain itu, dengan konsistensi memposting sebuah konten di media sosial yang memengaruhi pengikutnya, maka cara persuasif ini sudah dikatakan efektif karena banyaknya respon positif terhadap konten tersebut.

Berdasarkan penelitian yang telah disebutkan sebelumnya, tentu saja memiliki persamaan dan perbedaan dengan penelitian yang peneliti lakukan. Adapun perbedaan atau sebuah langkah pembaharuan dari penelitian ini terhadap penelitian terdahulu terletak pada metode yang digunakan dan pemilihan objek penelitian. Akun tiktok @risyard\_bay ini sudah memiliki 390 ribu jumlah pengikut dengan jumlah video yang sudah diunggah sekitar 250 video yang bervariasi.

Sebuah proses komunikasi persuasif tentu dilihat juga respon dari pengikut akun tersebut, berikut beberapa interaksi dan respon yang dilakukan oleh akun tiktok @risyard\_bay dengan pengikutnya di kolom komentar :



Gambar 1.1 Bentuk interaksi dan respon  
Sumber: Akun tiktok @risiyad\_bay (2022)

Berdasarkan gambar 1.1 tersebut, maka analisis yang digunakan dalam penelitian ini menjelaskan tentang bagaimana seseorang dapat memengaruhi seseorang yang lain berdasarkan dua dimensi yang besar, yaitu proses penyeleksian sebuah isu yang akan diangkat sebagai fenomena dan yang kedua yaitu bagaimana proses penonjolan aspek tertentu dari sebuah fenomena yang telah diangkat dengan tujuan agar orang lain terpengaruh. Hal ini lah yang menjadi pembeda dari penelitian yang terdahulu sehingga peneliti antusias untuk mengangkatnya sebagai skripsi yang berjudul, "Analisis Framing Robert N. Entman Tentang Komunikasi

Persuasif Akun Tiktok @Risyad\_Bay Dalam Menyebarkan Pesan Dakwah”.

## **B. Fokus Penelitian**

Fokus pada penelitian ini ada pada bagaimana komunikasi persuasif yang dilakukan akun @risiyad\_bay dalam menyiarkan pesan dakwah melalui konten video yang dibuatnya dengan menggunakan Analisis *Framing* milik Robert N. Entman, yang mana dalam metodenya Entman melihat *framing* ini dalam dua dimensi besar yaitu seleksi isu dan penonjolan aspek tertentu dari isu tersebut.

Berdasarkan fokus penelitian tersebut, maka terbentuklah beberapa pertanyaan yang berbunyi sebagai berikut:

1. Bagaimana proses *Define Problems* (Pendefinisian Masalah) dari akun tiktok @risiyad\_bay dalam menyebarkan pesan dakwah?
2. Bagaimana proses *Diagnose Causes* (Memperkirakan Penyebab Masalah) dari isu yang diangkat pada akun tiktok @risiyad\_bay dalam menyebarkan pesan dakwah?
3. Bagaimana proses *Make Moral Judgement* (Membuat Pilihan Moral) yang ditawarkan dalam video akun tiktok @risiyad\_bay?
4. Bagaimana proses *Treatment Recommendation* (Menekankan Penyelesaian) yang dijelaskan dalam video akun tiktok @risiyad\_bay?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan dengan apa yang sudah dituliskan dalam fokus penelitian tersebut, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui proses *Define Problems* (Pendefinisian Masalah) dari akun tiktok @risyad\_bay dalam menyebarkan pesan dakwah.
2. Untuk mengetahui proses *Diagnose Causes* (Memperkirakan Penyebab Masalah) dari isu yang diangkat pada akun tiktok @risyad\_bay dalam menyebarkan pesan dakwah.
3. Untuk mengetahui proses *Make Moral Judgement* (*Membuat Pilihan Moral*) yang ditawarkan dalam video akun tiktok @risyad\_bay.
4. Untuk mengetahui proses *Treatment Recommendation* (Menekankan Penyelesaian) yang dijelaskan dalam video akun tiktok @risyad\_bay.

#### **D. Kegunaan Penelitian**

Sebuah penelitian tentu memiliki sebuah harapan untuk menjadi sesuatu yang bermanfaat bagi orang lain yang membutuhkan referensi untuk penelitiannya ataupun sebagai bahan bacaan. Begitu pula dengan penelitian “Analisis Framing Robert N. Entman Tentang Komunikasi Persuasif Akun Tiktok @Risyad\_Bay Dalam Menyebarkan Pesan Dakwah” penulis berharap penelitian ini mampu memberikan manfaat serta kegunaan, baik dari segi akademis maupun segi praktis sebagaimana berikut:

##### **1. Manfaat Secara Akademis**

Dengan adanya penelitian “Analisis Framing Robert N. Entman Tentang Komunikasi Persuasif Akun Tiktok @Risyad\_Bay Dalam Menyebarkan Pesan Dakwah” diharapkan mampu memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu komunikasi, khususnya

mengenai pelaksanaan dan pengembangan konsep dakwah digital melalui media sosial.

## 2. Manfaat Secara Praktis

Manfaat secara praktis dalam penelitian “Analisis Framing Robert N. Entman Tentang Komunikasi Persuasif Akun Tiktok @Risyad\_Bay Dalam Menyebarkan Pesan Dakwah” ini diharapkan mampu memberikan gambaran dan bahan masukan kepada para *content creator* yang berkecimpung dalam dunia dakwah di media sosial.

## E. Landasan Pemikiran

### 1. Hasil Penelitian Terdahulu

Tabel 1.1 Penelitian yang relevan

No.	Profil Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan Penelitian
1.	“Pola Komunikasi Persuasif Pemrosesan Informasi Dalam Fenomena Aktivitas Dakwah Komunitas” Oleh Dwi Arini Yuliarti, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, Tesis tahun 2020 menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan fenomenologi.	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwasanya dengan adanya lima tahapan dalam komunikasi persuasif yang disampaikan mampu menyesuaikan dengan realitas sosial yang bersifat substantif. Lima tahapan persuasif pada penelitian ini adalah yang pertama, <i>Attention</i> yaitu mengatur busana dan gaya bahasa yang dipakai Dai. Kedua, <i>Interest</i> yaitu dengan menyajikan kajian	Persamaannya terletak pada tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui bagaimana pola komunikasi persuasif yang dilakukan dalam kegiatan menyebarkan pesan dakwah. Sedangkan perbedaannya terletak pada teori yang digunakan. Penelitian ini menggunakan Teori Pemrosesan – Informasi McGuire dan Fenomenologi Alfred Schutz. Sedangkan penelitian penulis menggunakan Teori Komunikasi, Teori

		<p>agama yang tidak formal, bersifat santai. Ketiga, <i>Desire</i> yaitu menumbuhkan hasrat dengan cara memberikan wadah untuk berbagi pengalaman. Keempat, <i>Decision</i> yaitu mengarahkan jamaah untuk terus berbuat kebaikan dan menuju ke arah yang lebih baik. kelima, <i>Action</i> yaitu perubahan perilaku dan kebiasaan daripada jamaah itu sendiri.</p>	<p>Dakwah, dan Analisis Framing Robert N. Enmant.</p>
2.	<p>“Komunikasi Persuasif Dalam Membangun Kesadaran Bersedekah Melalui Instagram (Studi Pada Komunitas Ketimbang Ngemis Bekasi)” Oleh Dliya Najmah Salsabil, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, Skripsi Tahun 2020 Menggunakan Metode Studi Kasus.</p>	<p>Hasil dari penelitian ini adalah bahwasanya komunikasi yang dilakukan oleh komunitas Ketimbang Ngemis Bekasi adalah komunikasi persuasif. Dalam menyampaikan pesan persuasifnya, Ketimbang Ngemis Bekasi menggunakan dua perencanaan supaya pesan yang disampaikan mudah diterima oleh masyarakat, yaitu tahapan dan teknik komunikasi persuasif. Tahapannya ada lima, <i>attention, interest, desire, decision,</i> dan</p>	<p>Persamaannya terletak pada kedudukan komunikasi persuasif itu sendiri yang menjadi cara untuk menyebarkan pesan dakwah melalui media sosial. Sedangkan perbedaannya terletak pada teori yang digunakan. Jika penelitian penulis menggunakan analisis Framing Robert N. Entman namun penelitian Dliya Najmah menggunakan teori teknik dan tahapan komunikasi persuasif Effendy.</p>

		<i>action</i> . Sedangkan teknik yang digunakan ada tiga, teknik integrasi, tatanan, dan ganjaran.	
3.	“Komunikasi Persuasif Dalam Youtube Analisa Channel:Self Love Day 1-7 (Analisis Hermeneutika Gadamer)” Oleh Septiana Sofkhatin, IAIN Purwokerto, Skripsi Tahun 2021 Menggunakan Metode Analisis Hermeneutika.	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa di dalam teks ditemukan bentuk self love yaitu cinta kepada Allah SWT, memaafkan diri sendiri dan orang lain, tidak iri dengan apa yang orang lain punya, semangat bekerja, sabar dan bersyukur, berpikir positif serta ikhlas. Bentuk-bentuk self love tersebut disampaikan oleh analisa dengan penyampaian yang bersifat persuasif, melalui kesempatan yang diberikan kepada penonton untuk mencoba tips tips yang diberikannya.	Persamaannya terletak pada kedudukan komunikasi persuasif itu sendiri yang menjadi cara untuk menyebarkan pesan dakwah melalui media sosial. Sedangkan perbedaannya terletak pada media yang digunakan pada penelitian. Pada penelitian penulis ini menggunakan media sosial yaitu Tiktok sedangkan pada penelitian Septiana Sofkhatin menggunakan media sosial yaitu Youtube.

4.	<p>“Analisis Framing Pemberitaan Tentang Kebijakan Pemerintah Dalam Menangani Kasus Covid-19 (Analisis Framing Model Robert N. Entman Pada Media Online Koran.Tempo.Co Edisi Maret 2020)” Oleh Arik Sofian Dan Dra. Niken Lestari, Universitas Muhammadiyah Ponorogo, Jurnal Tahun 2020 Menggunakan Pendekatan Kualitatif Dengan Metode Analisis Framing Robert N. Entman.</p>	<p>Hasil dari penelitian ini adalah bahwasanya sejumlah berita yang dimuat oleh koran.tempo.co menunjukkan ideologi dari media tersebut untuk menyampaikan kritik pada pemerintah. Pembungkahan sikap pesimisme terhadap pemerintah dituangkan dalam cover koran.tempo.co. maka dari itu, media diharapkan bisa memberikan berita – berita yang berkualitas sesuai dengan realitas yang ada.</p>	<p>Persamaannya terletak pada metode analisis yang digunakan, yaitu analisis framing model Robert N. Entman dengan empat tahapan. Sedangkan perbedaannya terletak pada objek yang ditelitinya. Jika objek penelitian Arik Sofian ini adalah media online koran.tempo.co. sedangkan objek penelitian penulis adalah akun media sosial Tiktok @risyad_bay.</p>
5.	<p>“Efektivitas Dakwah Hadits Dalam Media Sosial: Analisis Atas Teori Framing Robert N. Entman” Oleh Perdana Putra Pangestu, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, Jurnal Tahun 2021 Menggunakan Pendekatan</p>	<p>Hasil dari penelitian ini mengatakan bahwasanya melalui cara ini, hadits tak lagi dianggap sebagai teks kuno, melainkan sesuatu yang bisa memikat para pembaca. Terbukti pada akun media sosial @hadispedia dan @pusatkajianhadis yang memiliki</p>	<p>Persamaannya terletak pada metode analisis yang digunakan, yaitu analisis framing model Robert N. Entman dengan empat tahapan. Dan juga terdapat persamaan pada ranah dakwah dari kedua penelitian ini. Sedangkan perbedaannya terletak pada objek penelitiannya. Dimana Perdana Putra ini</p>

	Kualitatif Dengan Metode Analisis Framing Robert N. Entman.	followers banyak dan menjadikan dakwah ini bisa dikatakan efektif dengan cara yang kreatif.	menjadikan media Instagram @hadispedia dan @pusatkajianhadis sebagai objeknya sedangkan penulis menjadikan akun Tiktok @risyad_bay sebagai objek penelitiannya.
--	---	---	---

Sumber: Diolah dari berbagai sumber (2022)

Berdasarkan tabel 1.1 di atas, maka sikap peneliti terhadap penelitian yang pertama adalah menyetujui dengan sadar bahwasanya lima tahapan komunikasi persuasif yang terdiri dari *attention, interest, desire, decision, dan action* merupakan faktor pendukung agar proses komunikasi persuasif ini berjalan dengan baik dan mendapatkan efek yang maksimal dari para komunikan.

Kemudian pada penelitian yang kedua, sikap peneliti adalah menyetujui hasil penelitian bahwasanya diperlukan teknik dalam sebuah komunikasi seperti teknik integrasi, tatanan, ganjaran, dan lain sebagainya agar komunikasi yang berlangsung dapat memberikan efek positif terhadap komunikan.

Sikap peneliti terhadap penelitian yang ketiga adalah sangat menyetujui hasil dari pada penelitian tersebut, karena zaman sekarang memang banyak masyarakat yang merasa dirinya selalu merasa tidak pantas karena kemampuannya, namun penelitian tersebut memberikan informasi bahwasanya teknik persuasif mampu diaplikasikan untuk menambah rasa percaya diri bagi seseorang yang membutuhkannya.

Kemudian pada penelitian keempat, sikap peneliti adalah mendukung hasil dari pada penelitian yang dilakukan karena memang analisis *framing* model Robert N. Entman ini digunakan untuk menonjolkan isu dari realita yang terjadi.

Terakhir, sikap peneliti terhadap penelitian yang kelima adalah sangat setuju atas hasil penelitian tersebut bahwasanya dalam berdakwah juga diperlukan cara pengemasan yang kreatif salah satunya menggunakan media sosial yang banyak digunakan oleh masyarakat.

## **2. Landasan Teoritis**

### **a. Teori Komunikasi Persuasif Carl Hovland**

Ilmu komunikasi menurut Carl I. Hovland adalah sebuah upaya yang tersistematis untuk merumuskan secara tegas dan detail atas asas-asas penyampaian informasi serta pembentukan pendapat dan sikap. Secara menyeluruh dapat ditarik kesimpulan bahwasanya komunikasi adalah penyampaian informasi dan pengertian seseorang terhadap orang lain (Effendy, 2007:9). Adapun model komunikasi Carl Hovland menjelaskan bagaimana sebuah proses komunikasi bisa mengubah perilaku seseorang. Ini tentunya memiliki makna mendalam, dimana komunikasi bisa menjadi sebuah alat yang sangat kuat hingga mengubah perilaku seseorang.

Menurut Effendy (2017), ada empat macam teknik komunikasi, yaitu informatif, persuasif, instruktif, dan hubungan manusiawi (Effendy, 2017:8). Komunikasi persuasif menurut Edwin

(2019) yang dikutip dari buku Komunikasi Persuasif (Pendekatan dan Strategi) adalah suatu hal yang lebih memfokuskan pada sebuah proses komunikasi yang menggugah hasrat penerima pesan. Dalam artian, komunikasi haruslah mengandung usaha yang dilakukan seseorang secara sadar untuk memengaruhi perilaku orang lain melalui pesan yang disampaikan (Hendri, 2019:54).

Sasaran utama dalam praktik persuasi adalah perubahan sikap dari komunikan tersebut. Menurut psikologi, sikap memiliki arti kecenderungan seseorang terhadap sebuah respons. Respons ini berupa stimulu indrawi yang kemudian menjadi komponen sikap. Komponan sikap yang menjadi target komunikasi persuasif adalah komponen kognitif, afektif, dan konoatif.

Aspek kognitif berasal dari kemampuan komunikan untuk menerima sebuah pesan. Aspek kognitif ini menjadi tingkatan dasar yang artinya, mampu mengubah komunikan dari yang tadinya tidak mengetahui menjadi mengetahui akan sebuah informasi. Kemudian tingkatan selanjutnya adalah aspek afektif. Lebih berfokus kepada minat dengan harapan komunikan yang awalnya tidak tertarik menjadi tertarik. Ditandai dengan perasaan suka, tertarik, benci, sayang, dan emosi lainnya. Dan yang terakhir, tingkatan konoatif. Aspek konoatif menjadi tingkatan tertinggi atau puncak dalam perubahan perilaku seorang komunikan. Dalam konteks dakwah, misalnya aspek konoatif ini dapat diketahui melalui tindakan

menyukai ataupun tidak menyukai kegiatan dakwah tersebut (Hendri, 2019:82).

**b. Teori Media Baru (*New Media*) Model Terry Flew**

Perkembangan alat komunikasi yang terjadi dan derasnya arus digitalisasi, mengakibatkan munculnya teknologi-teknologi yang tersebar di antara masyarakat. Hal tersebut menjadi salah satu faktor dari kemunculan istilah media baru. Media baru atau yang lebih dikenal dengan sebutan *new media* merupakan sebuah istilah yang digunakan untuk teknologi komunikasi dengan arus digitalisasi dan keberadaannya yang mudah dijangkau untuk digunakan sebagai alat komunikasi pribadi (McQuail, 2011:148).

Rogers dalam Anis Hamidati (2011:7-8) menguraikan bahwasanya ada tiga sifat utama yang menandai adanya teknologi komunikasi baru, yaitu *interactivity*, *de-massification*, dan *asynchronous*. *Interactivity* adalah kemampuan sistem komunikasi baru untuk berbicara balik kepada penggunanya. Sedangkan *de-massification* adalah pengendalian sistem komunikasi massa yang berpindah dari produsen kepada konsumen media. Kemudian *asynchronous* adalah teknologi komunikasi baru memiliki kemampuan untuk mengirimkan dan menerima pesan pada waktu yang dikehendaki setiap individu.

Terry Flew dalam bukunya “A New Media”, memfokuskan pada perlu adanya pemahaman tentang pembedaan teknologi melalui

hubungannya dengan budaya. Konsep *cultural technologies* adalah cara yang digunakan untuk memahami konsep bahwasanya teknologi tidaklah mudah sebagai bentuk material yang memiliki dampak pada budaya, tetapi lebih kepada bentuk dari budaya itu sendiri (Flew, 2003:48).

Flew juga menjabarkan terkait media baru serta hubungannya dengan teknologi dan budaya secara umum, ia menganggap media baru merupakan sebuah budaya bagi teknologi dimana keduanya memiliki hubungan yang dapat dilihat lebih dan saling terhubung. Karena pendekatan seperti itulah muncul istilah *beyond dualistic*, media baru dilihat sebagai *good things* atau *bad things* bagi masyarakat dan budaya (Flew, 2003:47).

Menurut Rice dalam buku McQuail (2005), terdapat empat kategori utama media baru yang berbagi kesamaan dalam saluran tertentu dan dibedakan menurut jenis penggunaan, isi, dan konteksnya. Empat kategori tersebut adalah media komunikasi interpersonal, media permainan interaktif, media pencarian informasi, dan media partisipatif kolektif.

### c. Analisis Framing Robert N. Entman

Istilah *framing* digagas pertama kali oleh Beterson pada tahun 1955. *Framing* didefinisikan sebagai sebuah penggambaran untuk mengetahui bagaimana realitas berupa peristiwa, aktor, kelompok, dan lainnya yang dibingkai oleh sebuah media.

Penekanan atau penonjolan pada aspek tertentu dari sebuah realitas tersebutlah yang harus dicermati lebih dalam. Karena hal tersebut akan membuat bagian tertentu saja yang lebih bermakna, mudah diingat, dan mengena di dalam benak khalayak (Sobur, 2018).

*Framing* model Robert N. Entman ini digunakan untuk mengetahui sebuah realitas yang ada di lapangan dan bagaimana caranya untuk menafsirkan sebuah realitas tersebut ke dalam konten media. Entman menunjukkan bahwasanya *framing* ini pada dasarnya merujuk kepada pemberitaan definisi, penjelasan, evaluasi, dan rekomendasi dalam sebuah berita untuk menekankan kerangka berpikir terhadap sebuah realitas yang terjadi (Framing,dkk, 2018).

Penelitian ini menggunakan model *framing* yang digagas oleh Robert N. Entman yang memang penerapannya lebih cocok dan lebih sesuai karena berhubungan dengan media sosial atau media online. Robert N. Entman menjelaskan bahwasanya *framing* diartikan sebagai proses seleksi dari berbagai segi realitas yang kemudian hal tersebut lebih menonjol dibandingkan segi yang lainnya. Selain itu, dijelaskan pula bahwa penempatan informasi atau data yang ada pada konteks yang khas sehingga mengakibatkan salah satu sisinya mendapatkan alokasi yang lebih besar daripada sisi yang lain (Eriyanto, 2002:67).

Berdasarkan pengertian di atas, maka dapat diartikan bahwa dalam suatu isu yang berkembang dan sedang hangat di masyarakat,

media ini mampu mengambil fakta dari sudut pandang yang berbeda sehingga menonjolkan keunikan dari hasil yang didapat tersebut agar menarik perhatian orang lain.

Kemudian, Robert N. Entman ini melihat *framing* sebagai dua dimensi yang besar, yaitu proses seleksi isu dan penonjolan aspek tertentu dari sebuah isu. Seleksi isu berhubungan dengan bagaimana komunikator memilih fakta yang ada. Dari realita yang sangat beragam macamnya, disinilah keahlian komunikator dalam menggali dan menentukan topik yang akan diangkat dari sisi yang lainnya. Kemudian proses penonjolan aspek dari isu ini erat kaitannya dengan bagaimana komunikator dalam hal ini menuliskan sebuah teks dari realita yang sudah dipilihnya. Pemilihan diksi kata, gambar, dan citra sangat menentukan bagaimana pesan itu akan disampaikan.

Skema analisis *framing* model Robert N. Entman ini ada empat, yaitu *Define Problems* (Pendefinisian Masalah), *Diagnose Causes* (Memperkirakan Penyebab Masalah), *Make Moral Judgement* (Membuat Pilihan Moral), dan *Treatment Recommendation* (Menekankan Penyelesaian).

## **F. Kerangka Konseptual**

### **a. Konsep Pesan Dakwah**

Makna pesan berdasarkan buku Pengantar Ilmu Komunikasi adalah sesuatu yang disampaikan pengirim kepada penerima. Pesan

dapat disampaikan dengan cara tatap muka atau dengan media komunikasi. Dimana isinya adalah bisa berupa ilmu pengetahuan, hiburan, informasi, nasihat, atau propaganda. Pesan pada hakikatnya bersifat abstrak, manusia dengan akal budinyalah yang menciptakan sejumlah lambang komunikasi berupa suara, gerak-gerik, mimik, bahasa lisan, dan bahasa tulisan (Cangara, 2006).

Sedangkan makna dakwah menurut Sayyid Qutb yang dikutip dalam buku Komunikasi Dakwah adalah memberi batasan dengan mengajak ataupun menyeru kepada orang lain untuk masuk kepada jalan Allah SWT, bukan untuk mengikuti seorang da'i atau segolongan orang. Abu Zahroh pun menyatakan bahwa dakwah itu dibagi menjadi dua hal; pelaksana dakwah, perseorangan, dan organisasi (Ilaihi, 2013:14).

Kegiatan dakwah ini memiliki beberapa unsur, salah satunya adalah unsur pesan dakwah. Pesan dakwah ini merupakan materi yang akan disampaikan kepada *mad'u* ataupun objek dakwahnya yang bisa diartikan sebagai kata, gambar, lukisan, dan lainnya. Kemudian hal tersebut diharapkan agar dapat membantu memahami sebuah materi dakwah bukan perubahan sikap dan perilaku dari mitra dakwah (Aziz, 2015:218).

#### b. Konsep Media Sosial

Menurut Meike dan Young dalam Nasrullah (2021) menyatakan bahwasanya kata media sosial ini merupakan bentuk

konvergensi antara komunikasi personal yang saling berbagi (*to be share one-to-one*) dan media yang bersifat publik untuk berbagi hal apapun dan kepada siapapun tanpa ada kekhususan individu.

Kemudian menurut Boyd (Nasrullah, 2021), media sosial merupakan kesatuan dari perangkat lunak yang menyebabkan individu ataupun kelompok untuk bertemu, berkumpul, berkomunikasi satu sama lain, bahkan dalam satu kesempatan tertentu bisa saling berkolaborasi untuk menciptakan sebuah karya. Media sosial mempunyai kekuatan yang berfokus pada *user-generated-content* (UGC) yang mana sebuah konten diciptakan oleh seorang pengguna, bukan dengan seorang editor sebagaimana yang sudah terjadi di media massa.

Nasrullah (2021) melihat ada enam kategori besar untuk pembagian jenis-jenis media sosial, di antaranya adalah media jejaring sosial (*social networking*), jurnal *online* (blog), jurnal *online* sederhana atau *microblog* (*micro-blogging*), media berbagi (*media sharing*), penanda sosial (*social bookmarking*), dan media konten bersama atau wiki.

c. Konsep Aplikasi Tiktok

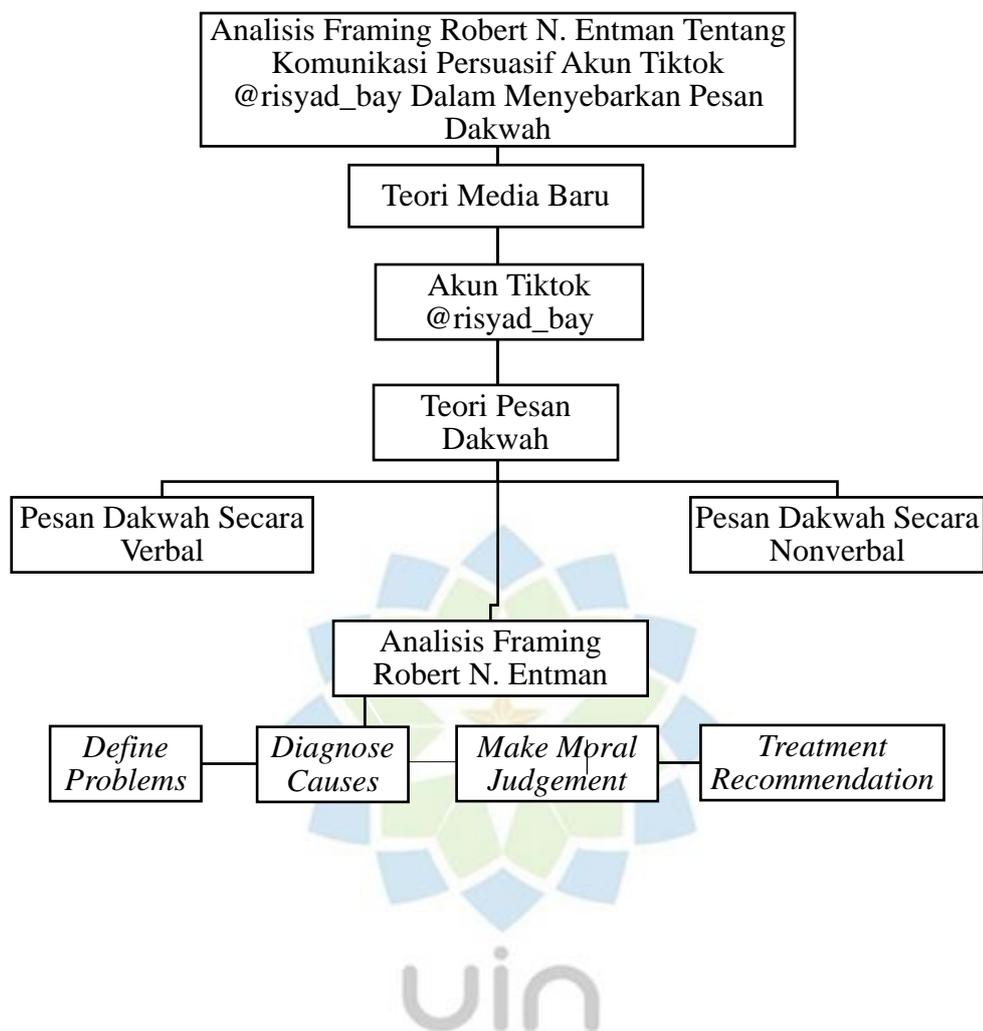
Media sosial tiktok adalah media yang berupa audio visual, bisa didengar dan juga dilihat (Buana, T. & Dwi M., 2020:2). Tiktok juga merupakan aplikasi yang memberikan efek spesial, unik, dan menarik yang dapat digunakan oleh para pengguna aplikasi ini

dengan mudah untuk membuat video pendek yang kreatif dan menarik perhatian banyak orang. Aplikasi ini diluncurkan pada September 2016 yang lalu, didukung dengan hadirnya musik yang sangat digemari oleh banyak kalangan.

Ada dua faktor yang memengaruhi perkembangan tiktok ini, faktor internal dan juga eksternal. Faktor internalnya adalah yang berasal dari pengguna itu sendiri yaitu perasaan. Kemudian faktor eksternalnya adalah sebuah informasi yang dibuat.

Penelitian ini memiliki kerangka konseptual berupa teori yang jika digambarkan akan membentuk sebuah pola seperti pada gambar di bawah ini:





Gambar 1.2 Kerangka konseptual  
 Sumber: Diolah dari berbagai sumber (2022)

Penyampaian dakwah dengan maksud memengaruhi seseorang di dalam ajaran agama Islam dapat dilakukan dengan tiga metode, yaitu *khitobah* (lisan), *kitabah* (tulisan), dan *i'lam* (menggunakan peragaan media). Dalam penelitian ini yang menjadi objeknya adalah akun tiktok, maka penelitian ini menggunakan metode *i'lam* karena menggabungkan dua bentuk yaitu secara tulisan dan lisan di dalam media tersebut yang disebarluaskan kepada masyarakat umum. Menurut Mukhlis (2009:57), *i'lam*

merupakan sebuah proses penyebarluasan dan penyiaran ajaran Islam, secara tulisan maupun lisan dengan menggunakan media yang disampaikan kepada seluruh elemen masyarakat baik muslim maupun non-muslim.

Akun tiktok @risyard\_bay adalah akun yang dimiliki seorang *da'i* muda sekaligus *content creator* tiktok yang menyajikan berbagai kategori pesan dakwah kontemporer dengan sasarannya diperuntukkan kepada kaum milenial yang sedang menggandrungi media sosial tersebut.

Dengan menggunakan analisis *framing* model Robert N. Entman ini maka akan ditelaah lebih dalam bagaimana proses *define problems, diagnose causes, make moral judgement, dan treatment recommendation* dari video yang diupload oleh @risyard\_bay.

## **G. Langkah - langkah Penelitian**

Sebuah penelitian akan terlaksana dengan baik jika dilakukan secara sistematis, maka dari itu untuk menganalisis dan meneliti bagaimana komunikasi persuasif yang dilakukan pada akun Tiktok @risyard\_bay menggunakan Analisis *Framing* Robert N. Entman maka peneliti menggunakan langkah-langkah sebagai berikut:

### **1. Subjek dan Objek Penelitian**

Subjek penelitian menurut Arikunto (2011) adalah sebuah batasan dari penelitian yang dilakukan seorang peneliti baik berupa benda, hal, ataupun orang untuk melekatkan variabel penelitian.

Berdasarkan topik yang diangkat dalam penelitian ini, maka peneliti menentukan subjek penelitiannya adalah komunikasi persuasif. Hal ini dikarenakan agar dapat membatasi pembahasan dari makna global mengenai komunikasi yang akan dibahas yaitu pada ranah komunikasi persuasif.

Objek penelitian menurut Supranto (2000:21) adalah himpunan elemen yang dapat berupa orang, organisasi, atau barang yang akan diteliti. Berdasarkan fokus penelitian yang sudah dituliskan di atas, maka peneliti menjadikan akun media sosial tiktok milik @risyard\_bay sebagai objek penelitian penulis melalui beberapa video yang sudah diunggahnya pada akun tiktok tersebut. Hal tersebut dikarenakan video yang diunggahnya berisikan ajakan untuk para pendengarnya agar mengikuti amalan sunnah dan perintah Allah SWT dengan intonasi suara yang lembut serta dilengkapi musik pengiring yang sesuai dengan topik pembahasan dan menggunakan media sosial tiktok yang memang sedang disenangi oleh banyak kalangan.

## 2. Paradigma dan Pendekatan Penelitian

Paradigma memiliki pengertian sebagai dasar untuk para peneliti dalam mencari data atau fakta melalui proses penelitian yang dilakukan oleh peneliti itu sendiri (Arifin, 2012:146). Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme yang berarti realitas itu dibangun dan didasarkan berdasarkan pengalaman sosial yang sifatnya detail dan tergantung pihak yang bersangkutan tersebut. Neuman (2015:115)

mengatakan bahwasanya paradigma konstruktivisme adalah usaha untuk memahami serta menjabarkan tindakan sosial yang berarti.

Penelitian ini akan menelaah dan mencerna kejadian sosial yang terjadi pada akun tiktok @risyad\_bay dalam menyebarkan pesan dakwahnya melalui respon yang diberikan para *followers* nya pada kolom komentar sekaligus menjabarkan bagaimana cara yang dilakukannya untuk memengaruhi *followers* tersebut. Peneliti menggunakan paradigma konstruktivisme ini dikarenakan agar mendapatkan pengembangan akan sebuah pemahaman yang membantu proses interpretasi suatu peristiwa yang terjadi pada akun tiktok @risyad\_bay tersebut.

### 3. Metode Penelitian

Metode penelitian secara umum diartikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan juga kegunaan tertentu. Menurut Sugiyono (2013:3) menyatakan bahwasanya cara ilmiah yaitu kegiatan penelitian yang didasarkan pada ciri kelimuan, yaitu secara rasional, empiris, dan sistematis.

Metode penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah metode Analisis *Framing* Robert N. Entman. Berdasarkan hal tersebut, maka peneliti akan menggunakan empat skema untuk tahap analisis penelitian ini. Empat skema tersebut adalah *Define Problems*, *Diagnose Causes*, *Make Moral Judgment*, dan *Treatment Recommendation*.

Metode analisis *framing* model Entman ini dipilih karena di dalamnya terdapat empat skema yang dirasa mampu untuk menjabarkan bagaimana caranya seseorang memengaruhi orang lain melalui aspek yang ditekankan, dalam penelitian ini yaitu berupa teks yang ditulis di dalam video akun tiktok @risyard\_bay tersebut.

Penelitian ini menggunakan metode analisis *framing* model Robert N. Entman yang menggambarkan proses seleksi dan menonjolkan aspek tertentu dari realitas oleh media. Penempatan informasi dalam konteks khas, sehingga isu tertentu mendapatkan alokasi yang lebih besar dari pada isu yang lain dan untuk mengetahui bagaimana cara pandang yang digunakan seseorang untuk menyeleksi isu dan menulis informasinya. Berikut ini skema *framing* Robert N. Entman:

Tabel 1.2 Skema *framing* Robert N. Entman

<i>Define Problems</i> (Pendefinisian Masalah)	Bagaimana suatu peristiwa/ isu dilihat? Sebagai apa? Sebagai masalah apa?
<i>Diagnose Causes</i> (Memperkirakan Masalah Atau Sumber Masalah)	Peristiwa itu dilihat disebabkan oleh apa? Apa yang dianggap sebagai penyebab dari suatu masalah? Siapa (aktor) yang dianggap sebagai penyebab masalah?
<i>Make Moral Judgement</i> (Membuat Keputusan Moral)	Nilai moral apa yang disajikan untuk menjelaskan masalah? Nilai moral apa yang dipakai untuk melegitimasi suatu tindakan?
<i>Treatment Recommendation</i> (Menekankan Penyelesaian)	Penyelesaian apa yang ditawarkan untuk mengatasi masalah/isu? Jalan apa yang ditawarkan dan harus ditempuh untuk mengatasi masalah?

Sumber: Eriyanto (2002)

#### 4. Jenis dan Sumber Data

##### a. Jenis Data

Penelitian ini menggunakan jenis data kualitatif, dimana data kualitatif memiliki pengertian yaitu data atau fakta yang berupa kata-kata dan penjelasan tanpa mengandung data yang berbentuk angka. Selain dari pada itu, dokumen dari video-video yang diunggah akun @risyad\_bay tentang dakwah melalui komunikasi persuasifnya pun termasuk ke dalam data yang akan digunakan pada penelitian ini. Jenis data kualitatif ini dipilih karena berdasarkan paradigma yang digunakan, yaitu konstruktivisme yang memang berhubungan langsung dengan sebuah isu atau peristiwa yang terjadi.

##### b. Sumber Data

Sumber data kualitatif menurut Lofland (Moleong, 2013:157) adalah Sumber data utama yang berasal dari kata-kata dan tindakan serta tambahan data lainnya yang berasal dari dokumen dan lain sebagainya. Pada penelitian ini terdapat dua sumber data, data primer dan juga sekunder.

*Pertama*, data primer, yaitu data yang didapat oleh peneliti sendiri. Pada penelitian ini berasal dari kegiatan dakwah yang dilakukan akun Tiktok @risyad\_bay melalui video –video yang diunggahnya. Selain daripada itu, terdapat pula data yang berasal dari hasil wawancara dengan pemilik akun @risyad\_bay melalui

media sosial instagram ataupun email. Peneliti akan menelaah beberapa video yang diunggah pada akun tersebut dengan menggunakan analisis *framing* Robert N. Entman dan mewawancarai pemilik akun tiktok tersebut dengan beberapa pertanyaan yang berkaitan dengan kebutuhan dari penelitian ini.

*Kedua*, data sekunder, yaitu data yang didapatkan dari tangan orang lain atau hasil observasi serta wawancara dengan pihak terkait. Pada penelitian ini berasal dari sumber-sumber tambahan baik itu tertulis seperti buku tentang komunikasi persuasif ataupun buku tentang dakwah milenial, jurnal ilmiah tentang teknik *framing* di media sosial dan pemanfaatan media sosial sebagai alternatif berdakwah, ataupun website dan yang tidak tertulis seperti dari video-video dari media sosial lainnya yang berhubungan dengan komunikasi persuasif hal ini dikarenakan untuk melengkapi data yang diperlukan peneliti supaya peneliti memiliki data yang lebih terpercaya sumbernya.

#### 5. Informan

Informan memiliki definisi sebagai seorang pelaku yang memang terlibat dan memahami fokus dari penelitian yang akan dilakukan. Dalam penelitian ini, hanya melibatkan satu informan sebagai kunci dari penelitian ini yaitu Risyad Ubaydillah karena ia merupakan pemilik akun tiktok @risyad\_bay tersebut.

#### 6. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan sebuah metode yang dilakukan oleh seorang peneliti dengan tujuan agar mendapatkan data yang akurat yang dibutuhkan dan juga informasi yang berguna sebagai fakta atau data pendukung dalam memaparkan hasil penelitiannya. Adapun teknik pengumpulan data ini saling berkaitan antara satu dan lainnya, yaitu:

a. Dokumentasi

Dokumentasi memiliki makna yaitu sebagai suatu cara yang digunakan seorang peneliti untuk mendapatkan data dan informasi terkait apa yang diteliti, baik dalam bentuk dokumen, buku, tulisan, angka, arsip, dan gambar yang berupa keterangan sehingga menjadi faktor pendukung dalam sebuah penelitian (Sugiyono, 2015:329).

Berdasarkan pada penelitian ini, peneliti mengumpulkan dokumentasi data yang bersumber dari video yang diunggah di akun Tiktok @risyad\_bay yang mana di dalam video tersebut juga terdapat teks yang berisikan isi pesan yang ingin disampaikan dan ingin ditonjolkan oleh pemilik akun tersebut. Dokumentasi ini digunakan karena berhubungan dengan konsep Entman terkait dua dimensi besar *framing* yaitu penonjolan atau penekanan aspek tertentu dan juga teknik ini merupakan sebuah jalan untuk memudahkan peneliti menggali data dari sisi yang terdekat terlebih dahulu.

b. Wawancara

Wawancara menurut Esterberg dalam Sugiyono (2015:72) adalah sebuah pertemuan yang dilakukan oleh dua orang dengan tujuan bertukar informasi maupun ide dengan cara tanya jawab, sehingga hal tersebut dapat dikerucutkan menjadi sebuah kesimpulan dalam topik tertentu.

Berdasarkan penelitian ini, peneliti akan mewawancarai narasumber yaitu pemilik akun Tiktok @risyard\_bay melalui media sosial instagram ataupun melalui email. Peneliti akan mengajukan beberapa pertanyaan terkait cara berkomunikasi pemilik akun dengan pengikutnya di tiktok, hasil dari wawancara ini dapat menjadi kunci untuk penerapan empat skema analisis *framing* Robert N. Entman terhadap video yang ia unggah di akun miliknya.

Teknik wawancara ini digunakan dengan alasan bahwasanya tidak cukup jika hanya menggunakan teknik dokumentasi saja, karena dari skema *framing* model Robert N. Entman ada 4 aspek yang harus digali lebih dalam dan hal tersebut dapat diketahui jika melakukan wawancara secara langsung kepada narasumber.

## 7. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah sebuah proses mengolah data menjadi informasi baru. Proses ini bertujuan agar karakteristik data menjadi lebih mudah dimengerti dan berguna sebagai solusi bagi suatu permasalahan yang berkaitan dengan penelitain, di antaranya adalah:

### a. Reduksi Data

Mereduksi data adalah merangkum, memilih hal-hal utama, fokus kepada hal-hal penting, mencari tema dan pola berdasarkan masalah penelitian yang ditentukan. Dengan begitu, hasil data yang telah di reduksi akan lebih jelas dan akurat (Sugiyono, 2018:247-249).

Berdasarkan proses reduksi data, peneliti akan dipandu oleh tujuan yang akan dicapai yaitu untuk penelitian ini adalah menjelaskan cara komunikasi persuasif akun tiktok @risyad\_bay dalam menyebarkan pesan dakwah di media sosial. Adapun bentuk data yang harus dikumpulkan pada penelitian ini adalah data yang berupa video yang diunggah pada akun tiktok @risyad\_bay.

b. Penyajian Data

Bentuk penyajian data untuk penelitian kualitatif yang paling sering digunakan adalah dengan teks naratif. Dalam menyajikan data, berbagai jenis data akan disusun dalam urutan atau kelompok sehingga dapat dipahami. Setelah disusun, baru dapat ditemukan apabila ternyata ada hubungan diantara kelompok-kelompok data tersebut (Sugiyono, 2018:249).

Berdasarkan tahap ini, langkah selanjutnya adalah menjabarkan proses penelitian dari empat tahapan untuk menganalisis teknik *framing* model Robert N. Entman ini dari video yang sudah diunggah pada akun @risyad\_bay.

c. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi

Menurut Sugiyono (2018:252-253) kesimpulan dalam penelitian kualitatif dapat menjawab rumusan masalah yang dirumuskan sejak awal, tetapi mungkin juga tidak, karena seperti telah dikemukakan bahwa masalah dan perumusan masalah dalam penelitian kualitatif masih bersifat sementara dan akan berkembang setelah penelitian berada dilapangan.

Namun, sebelum itu juga harus sudah tersusun laporan secara sistematis sehingga sampai kepada penarikan kesimpulan yang menjelaskan bagaimana proses komunikasi persuasif yang dilakukan akun Tiktok @risyad\_bay dalam menyiarkan pesan dakwah melalui metode analisis *framing* model Robert N. Entman.

#### 8. Teknik Keabsahan Data

Teknik penentuan keabsahan menurut Sugiyono (2015:92) adalah derajat atau tingkatan kepercayaan yang valid atas data penelitian yang diperoleh dan dapat dipertanggungjawabkan oleh seorang peneliti. Salah satu teknik penentuan keabsahan data ialah dengan triangulasi. Moleong (2016:330) mengartikan bahwasanya triangulasi adalah sebuah pemeriksaan keabsahan data yang bersumber dari suatu hal yang lain sebagai pembanding data penelitian.

Berdasarkan pada penelitian ini, peneliti menggunakan triangulasi sumber data. Triangulasi sumber adalah membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan sebuah informasi yang didapat melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian (Sugiyono,

2015:373). Penerapan metode ini dalam penelitian adalah dengan cara membandingkan data hasil wawancara yang diperoleh dari pemilik akun tiktok @risyad\_bay dan dari dokumentasi berupa respon pengikutnya ataupun video yang diunggah akun tiktok @risyad\_bay tersebut.

