

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Di era digital dewasa seperti sekarang, telah banyak manfaat dan kemudahan yang diberikan oleh kemajuan teknologi. Diantaranya dapat memudahkan masyarakat untuk berkomunikasi, mencari informasi dan mendapatkan berita – berita yang sedang terjadi melalui berbagai jenis platform digital diantaranya sosial media, *website*, dan lain sebagainya. Tercatat dalam sebuah penelitian yang diterbitkan oleh *wearesocial.sg*, Indonesia memiliki 132 juta pengguna internet pada tahun 2017, meningkat 51% hanya dalam satu tahun. Terkait dengan kemudahan komunikasi serta informasi dengan dukungan teknologi elektronik. Kemajuan media internet telah memudahkan orang guna bertukar kabar dan terkoneksi dengan orang lain dari jarak jauh, serta untuk mencari informasi dan menerima berita melalui berbagai platform digital seperti *website*, *blog*, dan *platform* sosial media.

Media sosial adalah salah satu jejaring sarana daring yang dapat membantu seseorang untuk memberi informasi maupun berinteraksi dengan kebutuhan dan keperluan yang beragam. Media sosial juga dapat dikatakan sebagai wadah untuk berbagi antara penggunanya sehingga dapat menghasilkan sebuah isi pesan atau konten (Nasrullah,2015: 11). Konten yang disajikan tidak hanya memuat narasi berita melainkan juga berisi gambar serta video. Pesan yang dikirim dapat berisi pesan, gambar, dan video. Dulu media sosial dapat digunakan melalui jaringan komputer saja, tetapi saat ini dengan kemajuan IPTEK, media

sosial dapat juga diakses menggunakan ponsel maupun tablet. Hal demikian memudahkan orang guna memanfaatkannya di mana saja.

Beberapa waktu terakhir, Tiktok menjelma menjadi aplikasi yang banyak digandrungi oleh masyarakat. Aplikasi Tiktok adalah salah satu aplikasi jejaring sosial untuk membagikan video-video dengan memanfaatkan musik serta fitur yang tersedia. Platform asal Tiongkok yang diliris pada September 2016 lalu, dan telah berkembang menjadi sosial media dengan rekor unduhan terbanyak yaitu sebanyak 45,8 juta kali mengalahkan sejumlah unduhan media sosial lainnya seperti Instagram, Youtube, WhatsApp, dan Facebook. Selain aplikasi ini dapat dengan mudah diakses oleh berbagai kalangan usia, platform Tiktok juga menyuguhkan berbagai macam jenis konten yang menarik, unik dan kreatif. Diantaranya seperti jenis konten bernyanyi, menari, tutorial make up, memasak, hingga konten positif yang mengandung nilai dakwah.

Aplikasi Tiktok dinonaktifkan Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemenkominfo) pada 3 Juli 2018, beberapa tahun lalu. Kemenkominfo mengkonfirmasi bahwa pihaknya sudah memantau aplikasi ini selama lebih kurang satu bulan dan mendapat banyak keluhan masyarakat terkait aplikasi tersebut. Sebanyak 2.853 laporan yang masuk per tanggal 3 Juli. Menurut Menteri Kominfo RI Rudiantara, banyak materi knten yang tidak sesuai untuk anak-anak khususnya dan telah memberi efek negatif bagi mereka. Akan tetapi atas pertimbangan serta didukung aturan baru maka pada Agustus 2018 aplikasi ini sudah dapat kembali diakses oleh masyarakat. Diantara aturan yang ditenggarai ialah ketentuan batas usia, yaitu minimal 11 tahun. Lalu di tahun 2020 Tiktok

ditengah pandemi Tiktok kembali populer dan banyak mendapat komentar positif . diantaranya adalah banyaknya konten yang memberikan edukasi serta kebaikan termasuk dakwah.

Dakwah merupakan upaya memberikan pengaruh cara merasa, berpikir, bertindak, serta bersikap manusia pada wilayah individu dan sosiokultural agar sejalan dengan ajaran agama Islam. Dakwah juga adalah proses transendensi dan imanensi sekaligus membangun kesadaran ketuhanan secara vertical dan mengimplementasikan nilai – nilai keislaman dalam kehidupan (Sarhini,2021:21). Syekh Ali Mahfuz dalam buku Ilmu Dakwah Persepektif Filsafat Mabadi ‘Asyarah mendefinisikan bahwa dakwah berarti mendorong (memotivasi) manusia guna melaksanan kebajikan, mengikuti hidayah dan mengajak untuk berbuat *ma'ruf* dan mecegah kemungkaran dengan tujuan memperoleh kebahagiaan dunia dan akhirat (Tata Sukayat, 2015:8-9). Dahulu, ketika orang ingin berdakwah, mereka hanya mengandalkan media tradisional seperti mimbar masjid, yang kemudian berkembang menjadi media televisi dan radio. Namun begitu banyak perubahan sekarang, media sosial, yang dianggap paling mudah diakses, dapat menjadi salah satu pendukung pendakwah untuk melakukan dakwahnya di era modern.

Terdapat banyak media dengan esensinya masing-masing. Ada banyak media yang memiliki sifatnya masin - masing. Media adalah saluran untuk menyampaikan informasi, media adalah tren budaya bagaimana orang mengembangkan kreativitas, dan media merupakan penentu keberhasilan komunikasi. Dan faktor terpenting dalam menentukan sukses tidaknya sebuah

media diterima oleh publik adalah kreativitas yang dimiliki oleh kreator agar menarik dan dapat dengan mudah diadopsi.

Berbicara mengenai media sosial, kini banyak influencer dari kalangan artis/selebriti bahkan anak muda kreatif yang menawarkan ceramah menarik dan khusus membahas tentang agama, baik melalui tulisan, podcast maupun cerita pendek yang biasa kita lihat di video media sosial Tiktok. Salah satu konten kreator yang menjadikan Tiktok sebagai media dakwah yang peneliti maksud adalah Yudhi Darmawan. Diawal vidio postingannya konsep akun Tiktok @Yudhidarmawan bukan dirancang sebagai media resmi akun dakwah, melainkan akun pribadi yang membagikan konten duniawi seputar pekerjaan dan tips dan trik penunjang karir, sampai pada tahun 2020 Yudhi Darmawan mulai menyampaikan konten dakwah Islam secara masif. Target (sasaran *mad'u*) dari akun Tiktok @yudhidarmawan memang tidak ditujukan untuk penganut agama Islam yang telah memahami agamanya, melainkan lebih cenderung kepada muslim awam serta anak-anak muda yang masih belajar agama secara mendasar. Konsep konten yang digunakan oleh adalah dirinya seperti sedang melangsungkan siaran. Dengan didukung suranya yang enak juga susunan kata yang rapih, Yudhi banyak mengajak kepada kebaikan serta menghentikan keburukan kepada para pengguna Tiktok. Maka, saat ini tidak heran jika *platform* media sosial Tiktok digunakan sebagai salah satu cara *da'i* untuk mengajak dan menyeru pada kebaikan yang tidak lain salah satu tujuanya untuk dapat mendapat ridlo Allah SWT.

Secara ideal komunikator (da'i) dituntut memiliki setidaknya dua unsur penting dalam berdakwah, yakni kompetensi dan kredibilitas. Kompetensi ialah kemahiran yang harus dimiliki seseorang ketika menjalankan tugas dan perannya. Dalam hal ini kompetensi dai berkaitan dengan keilmuan, kemahiran, kecakapan, serta perilaku seorang da'i (komunikator). Sedangkan yang dimaksud dengan kredibilitas ialah sesuatu yang berkaitan dengan kepercayaan dan pengakuan seseorang terhadap suatu hal.. Adapun kredibilitas da'i merupakan kepercayaan serta pandangan objek (mad'u), baik sebelum dan setelah sang da'I menyampaikan dakwah. Kredibilitas da'i meliputi aspek kejujuran, keadilan, kompetensi dalam berdakwah. Kredibilitas dakwah yang tinggi diperlukan seorang dai agar khalayak sasaran lebih mudah menerima pesan dakwah yang disampaikannya. Tentunya hal tersebut mengharuskan seorang *da'i* agar dapat berusaha melakukan persuasi bagi para *mad'unya* untuk dapat menciptakan dakwah yang persuasif, yakni *da'i* berhasil mengajak *mad'u* untuk terlibat dalam proses dakwahnya. Kredibilitas seorang da'i juga dapat ditentukan oleh karakteristik maupun sifat da'i. Hal lainnya yaitu ditentukan oleh objek dakwah, topik atau konten (materi) yang dibawakan dan kondisi.

Dua asumsi tentang Retorika dibagikan oleh Aristoteles, yang dirujuk dalam buku West dan Turner dari tahun 2013, yang pertama adalah bahwa pembicara yang baik perlu memikirkan audiensnya. Komunikator harus selalu mengingat audiens mereka saat berbicara. Pemanfaatan berbagai jenis bukti dalam presentasi oleh komunikator yang efektif adalah anggapan kedua. Aristoteles menyebutkan ethos, logos, dan pathos sebagai tiga jenis pembuktian. Ethos

mengacu pada persepsi kecerdasan, karakter, dan niat baik pembicara. Pathos adalah yang berhubungan dengan emosi pendengar, sedangkan penerapan penalaran dan bukti dalam ucapan dikenal sebagai Logos.

Berdasar pada asumsi itu, jika berkenaan tentang kredibilitas yang dimiliki oleh seorang da'i, ialah dituntut untuk mempunyai kemampuan dalam memenuhi variable kredibilitas yakni kepercayaan dan keahlian. Keahlian adalah kemampuan da'i untuk dapat menyampaikan pesan dakwah, sedangkan kepercayaan adalah persepsi komunikan (da'i) dalam hal ini sebagai penyampai pesan, telah membuat pernyataan yang valid mengenai suatu materi dakwah yang sejalan dengan sumber Alqur'an serta Al-Hadist. Memperhatikan kredibilitas da'i ini penting sekali, karena semakin kredibel seorang da'i maka akan semakin mudah juga dakwah yang akan diterima dan tujuan dakwah terlaksana dengan baik. Dan sebaliknya semakin rendah kredibilitas da'i maka akan sulit diterima pesan dakwahnya bahkan tak jarang banyak yang menolaknya. Maka penulis tertarik ingin mengetahui apakah berdasarkan hal tersebut elemen untuk membuktikan kredibilitas komunikan dapat ditemukan pada konten vidio dakwah yang telah dibuat oleh Yudhidarmawan. Karena sampai saat ini, sudah lebih dari 30 vidio konten yang membahas tentang akhlak dan ibadah sehari-hari yang dikemas dengan gaya bahasa yang ringgan dan jumlah penonton yang banyak. Maka, peneliti berfokus pada representasi da'i di media sosial dengan studi kasus kredibiliitas da'i pada akun Tiktok @yudhidarmawan.

B. Fokus Penelitian

Penelitian ini berfokus pada bagaimana merepresentasikan kredibilitas seorang da'i pada media sosial studi kasus akun Tiktok @yuhdidarmawan, mengingat latar belakang penelitian sebelumnya. Maka dapat disimpulkan beberapa masalah yang akan peneliti ajukan berdasarkan komponen kredibilitas seorang komunikator (*da'i*) diantaranya sebagai berikut;

1. Bagaimana sosok da'i yang ditampilkan pada akun Tiktok @yuhdidarmawan?
2. Bagaimana kredibilitas da'i pada akun Tiktok @yuhdidarmawan?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini didasarkan pada bagaimana masalah itu dirumuskan, yaitu:

2. Untuk mengetahui identitas da'i yang ditampilkan pada akun Tiktok @yuhdidarmawan
2. Guna mengetahui kredibilitas da'i pada akun Tiktok @yuhdidarmawan

D. Kegunaan Penelitian

Diharapkan bahwa hasil penelitian ini akan bernilai baik secara intelektual maupun praktis:

1. Kegunaan Akademis
 - a. Menjadi acuan dan referensi keilmuan bagi penelitian sejenis dimasa mendatang dalam pengembangan Ilmu Dakwah

- b. Menambah khazanah keilmuan pada Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam secara khusus maupun pada Fakultas Dakwah secara umum.

2. Kegunaan Secara Praktis

- a. Sarana kekinian untuk menyiarkan nilai – nilai keislaman, terlebih bagi para *da'i* atau bagi masyarakat luas dan mahasiswa di Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam.
- b. Menyelesaikan penelitian ini termasuk salah satu prasyarat untuk meraih gelar Sarjana (S1) Ilmu Komunikasi Penyiaran Islam (KPI) di UIN Sunan Gunung Djati Bandung.

E. Kajian Penelitian yang Relevan

Terdapat penelitian-penelitian yang relevan dengan penelitian ini, diantaranya:

Tabel 1. Perbandingan Penelitian Sebelumnya

No.	Nama	Tahun	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Kesamaan	Perbedaan
1.	Hilyah Afifah	2022	Penerapan Retorika Aristoteles Ustadz Hanan Attaki Dalam Youtube Shift Media Episode Ramdhan 1442 Hijriyah Bareng UHA	Penelitian ini menggunakan metodologi kualitatif	Fokus penelitian ini yaitu kepada penerapan retorika teknik persuasif dari aristoteles.	Penulis meneliti representasi kredibilitas seorang dai berdasarkan komponen kredibilitas

2.	Irawati	2018	Representasi elemen elemen jurnalisme dalam film Spotlight: Analisis semiotika Charles Sander Pierce	Teknik analisis semiotika Charles Sanders Pierce digunakan secara pendekatan kualitatif.	Penelitian ini berfokus untuk merepresentasikan elemen-elemen jurnalisme pada film	Penulis meneliti representasi kredibilitas dai pada akun tiktok
3.	Jaka Fajar Nugraha	2018	Kredibilitas Komunikator Politik Artis (Studi Deskriptif Mengenai Kredibiitas Komunikator Politik Sigit Purnomo Said Sebagai Wakil Wali Kota Palu Periode 2016-2021)	Metode penelitian Deskriptif, menggunakan teknik purposive sampling.	Penelitian ini berfokus pada kredibilitas komunikator berdasarkan Ethos, Pathos dan Logos.	Penulis meneliti kredibilitas da'i pada akun Tiktok @yudhidarmawan.
4.	Ansori Hidayat	2017	Dakwah pada masyarakat multietnik: Studi fenomenologi tentang kredibilitas da'i pada masyarakat	Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif.	Penelitian ini mempunyai kesamaan pada fokus yang terletak untuk merepresentasikan kredibilitas	Penelitian yang dikemukakan oleh Carl Hovland, Janis dan Kelley yaitu teori kredibilitas sumber

			transmigran Dusun Cilodang Kecamatan Pelepat Kabupaten Bungo Provinsi Jambi		seorang da'i dan menggunakan metode penelitian yang sama.	
5.	Sadisatu Ritani	2008	Kredibilitas Da'iyah Shinto Nabilah Di Mata Masyarakat Desa Ngadirejo Magelang	Metode analisis deskriptif kuantitatif.	Penelitian ini mempunyai kesamaan pada fokus penelitian yang menekankan pada komponen kredibilitas	Penelitian ini membahas seua komponen- komponen kredibilitas.

F. Landasan Pemikiran

1. Landasan Teoritis

Da'i menurut terminologi ilmu komunikasi dapat dikatakan sebagai seorang komunikator yang berperan untuk menyampaikan informasi dari sumber (*source*) melalui siaran (*channel*) kepada komunikan atau khalayak tertentu (*receiver*). Tentu saja, untuk seseorang yang ingin memiliki tingkat kredibilitas yang tinggi—lebih khusus lagi, dapat dilihat memlaui tingkat kepercayaan yang tinggi yang ditempatkan pada komunikator oleh koresponden diperlukan untuk komunikasi yang efektif.

Gagasan Hovland, Janis, dan Kelley (Hovland, Janis, dan Kelley) tentang kredibilitas sumber (*Source Credibility Theory*) disajikan dalam buku mereka *Communication and Persuasion*. Premis dasar teori ini berpendapat bahwa jika sumber persuasi cukup kredibel, seseorang mungkin lebih mudah dibujuk (Rakhmad: 2012). "Sumber kredibilitas tinggi memiliki dampak langsung yang jauh lebih kuat pada opini audiens daripada sumber kredibilitas rendah."

Komunikasikan akan lebih mudah menerima pesan dari seseorang atau sumber yang memiliki kredibilitas tinggi dibanding yang ia geluti. Lebih banyak perubahan sikap dihasilkan dari sumber dengan kredibilitas tinggi daripada dari sumber dengan kredibilitas rendah. Kemungkinan bahwa komunikasi akan diterima dengan baik meningkat dengan kepercayaan dari sumber pesan.

Keberhasilan dakwah terutama dipengaruhi oleh da'i itu sendiri dan bukan hanya seberapa baik dia berdakwah. Menurut Aristoteles, kredibilitas dapat dicapai jika seorang komunikator (da'i) memenuhi tiga syarat Ethos, Pathos, dan Loghos untuk mempersuasi khalayak (manusia). Sumber yang memiliki kredibilitas tinggi lebih banyak menghasilkan perubahan sikap dibandingkan dengan sumber yang memiliki kredibilitas rendah. Lebih banyak perubahan sikap dihasilkan dari sumber dengan kredibilitas tinggi daripada dari sumber dengan kredibilitas rendah. Kemungkinan bahwa komunikasi akan diterima dengan baik meningkat dengan kepercayaan dari sumber pesan.

Keberhasilan dakwah terutama dipengaruhi oleh da'i itu sendiri dan bukan hanya seberapa baik dia berdakwah. Menurut Aristoteles, kredibilitas dapat

dicapai jika seorang komunikator (da'i) memenuhi tiga syarat Ethos, Pathos, dan Loghos untuk mempersuasi khalayak (manusia). Semakin tinggi kredibilitas yang dimiliki oleh sumber pemberi pesan, semakin tinggi pula kemungkinan pesan tersebut dapat diterima dengan baik.

Keefektifan dakwah tidak hanya bergantung pada kemampuan berdakwah, namun juga sangat dipengaruhi oleh da'i itu sendiri. Menurut Aristoteles kredibilitas bisa diperoleh jika seorang komunikator (da'i) memenuhi tiga syarat untuk mempengaruhi khalayak (manusia), yaitu Ethos, Pathos, dan Loghos. Menurut Onong Uchjana Effendy (1993 : 352) yang dimaksud dengan istilah etos pathos, dan logos adalah:

- a. Ethos, merupakan kepribadian atau pembawaan diri komunikator untuk meyakinkan pendengar bahwa ia kredibel dibidangnya. Sebagai seorang komunikator, da'i harus meyakinkan komunikan bahwa pandangannya benar, perspektifnya luas, sehingga audiens tidak ragu lagi untuk mempercayai kebenaran dari apa yang dia sampaikan.
- b. Pathos mengungkapkan daya tarik emosional, artinya lebih ditekankan pada gaya penyajian seorang komunikator yang dapat membangkitkan semangat atau emosi pendengarnya. Menurut Rachmat (2011) komunikator harus mampu menyentuh emosi, perasaan, keinginan, kemarahan dan cinta pendengarnya.
- c. Logos mempunyai pengertian bahwa seorang komunikator harus memiliki kemampuan yang baik dalam mengolah pesan dan data

yang faktual. Prinsip retorik mendekati pendengar melalui rasionalitas pemikirannya.

Relevansi teori ini dengan penelitian yang akan dilakukan ini adalah terletak pada bagaimana seorang da'i sebagai sumber pengantar pesan-pesan dakwah kepada mad'u agar pesanya tersebut diterima dengan baik. Dakwah sebagai ajakan pada masyarakat muslim untuk menjalankan kehidupan sesuai dengan syariat Islam. Oleh karena itu da'i sebagai penyampai pesan tersebut harus memiliki tingkat kepercayaan atau kredibilitas yang tinggi. Da'i memiliki peranan yang sangat penting dalam menunjang keberhasilan dakwah. Ia merupakan aktor utama yang menentukan bagaimana dakwah itu disampaikan, diterima dan diamalkan oleh mad'u. Oleh karena itu kredibilitas seorang da'i menjadi penting mengingat tujuan dakwah adalah kebahagiaan selama didunia dan kebahagiaan kelak diakhirat.

2. Landasan Konspetual

Representasi adalah proses menangkap objek indranya, lalu memproses hasilnya melalui akal. Konsep yang dikomunikasikan atau diekspresikan dalam bahasa kembali. Singkatnya, representasi adalah proses reinterpretasi sebuah objek yang maknanya tergantung pada penampilan seseorang dan diekspresikan melalui bahasa (Stuart Hall (1997:15)).

Dalam buku *Jurnalisme Online, Panduan Mengelola Media Online* oleh Asep Syamsul, Andreas Kaplan dan Michael Haenlein mengklaim bahwa media sosial adalah sekelompok aplikasi berbasis web yang dibangun di atas filosofi dan teknologi web versi 2.0 yang memungkinkan pembentukan situs web interaktif.

Media sosial adalah cara yang efisien dan efektif untuk menyebarkan informasi, dan orang sangat membutuhkannya kapan pun, dengan siapa pun, dan di mana pun mereka berinteraksi. Media sosial adalah salah satu cara untuk berdakwah. Banyak da'i muda dengan cara baru dan menarik dapat memberikan pesan dakwah yang terkirim melalui audiovisual, dan dapat merangsang panca indera pendengaran dan penglihatan mad'u (sasaran dakwah).

Tiktok adalah media sosial yang unik dan platform media sosial pertama yang menggabungkan banyak fitur media sosial lain menjadi satu aplikasi, menjadikan Tiktok getaran baru di dunia media sosial pada dekade baru. Aplikasi Tiktok adalah aplikasi untuk membuat dan membagikan berbagai video pendek dalam mode potret, cukup gulir ke atas atau ke bawah layar untuk memutarinya. Aplikasi Tiktok ini ternyata merupakan hasil dari ByteDance, perusahaan media China yang mengakuisisi Musical.ly seharga \$1 juta pada tahun 2018. Uniknya di China bernama Douyin. Setelah itu, Tiktok terus tumbuh perlahan dan mulai mengglobal.

Tiktok merupakan aplikasi yang dapat menggunakan musik tanpa takut terpengaruh oleh hak cipta, pemiliknya juga membuat aplikasi tersebut semakin populer dengan algoritme Tiktok yang tidak seperti Youtube atau Instagram, Tiktok dapat menyebarkan konten pengguna yang keluar untuk semua orang tanpa batas minimum jumlah pengikut, dan terdapat istilah "For Your Page" (untuk halaman anda) dalam aplikasi Tiktok yang dapat dengan mudah memeriksa dan menganalisis kebiasaan pengguna aktif lebih cepat daripada aplikasi lain. Dengan menghadirkan format vertikal, Tiktok hadir sebagai inovator dalam cara kita

menggunakan media sosial. Pengguna Tiktok dapat dengan bebas memilih sejumlah besar musik, menggunakan filter dan membuat konten lip-sync, dan algoritme "*For Your Page* (untuk halaman anda)", memungkinkan semua orang untuk bisa ikut berpartisipasi dalam pembuatan konten, tidak peduli berapa banyak orang yang mengikuti, yang penting dapat dilihat oleh banyak orang.

Membandingkan Tiktok dengan platform lain malah membuatnya semakin unik, Tiktok itu seperti "Youtube", yang konsisten dalam membuat konten video, Tiktok juga seperti Facebook dan Twitter, menu utamanya langsung ke "feed" namun jika di Tiktok menu utamanya dinamakan "*For Your Page*" penggunaannya akan mudah untuk menikmati. Tiktok juga seperti Netflix, menyediakan konten kepada pengguna melalui berbagai rekomendasi, bukan teman atau pengikut. Ada juga Tiktok seperti Snapchat dan Instagram, yang hanya bisa dibuat dengan smartphone kita.

Kredibilitas, dalam konteks komunikasi, adalah evaluasi pendengar dan dampak tanggapan terhadap pesan, menurut Lumsden & Lumsden (2006:27). Kredibilitas adalah tentang bagaimana seseorang mendengar pesan. Pendengar menentukan apakah sesuatu itu kredibel.

Dalam karyanya tentang psikologi komunikasi, Jalaludin Rakhmat mengklaim bahwa kredibilitas (komunikator) merupakan kumpulan persepsi komunikator terhadap sifat-sifat komunikator. Dua hal yang tercakup dalam definisi ini: (1) Pendapat komunikan tentang kredibilitas penting. Oleh karena itu, bukan bawaan komunikator, dan (2) komunikator harus memiliki kredibilitas

Dari beberapa pendapat di atas, terdapat sebuah gambaran bahwa kredibilitas merupakan masalah persepsi, oleh karena itu kredibilitas berubah bergantung pada pelaku persepsi (komunikator), topik yang dibahas, dan situasi dimana komunikasi itu sedang berlangsung. Kredibilitas mengacu pada seperangkat persepsi tentang kebaikan yang dimiliki oleh suatu sumber agar publik dapat menerima dan mengikutinya (Cangara, 2007:91). Selanjutnya menurut James McCroskey (2007:92) dari Cangara menjelaskan bahwa kredibilitas seorang komunikator dapat bersumber dari:

- a. Kompetensi adalah penguasaan komunikator terhadap isu-isu yang dibicarakannya.
- b. Attitude (karakter), menunjukkan karakter komunikator, umumnya tangguh atau toleran.
- c. Maksud (niat) menunjukkan apakah hal yang tidak disampaikan itu beritikad baik atau tidak.
- d. Kepribadian menunjukkan apakah pembicara memiliki kepribadian yang hangat dan ramah.
- e. Dinamika, menunjukkan apakah hal yang disampaikan dikemas secara menarik atau membosankan.

Kata retorika berasal dari bahasa Yunani *rhetorikos*, yang berarti kemampuan untuk berbicara. Kata tersebut berkaitan dengan *rhetor* yang berarti kata-kata, dan retorika yang berarti pembicara publik. Retorika, menurut etimologinya, adalah kemampuan berbicara di depan umum (Maarif, 2015: 1).

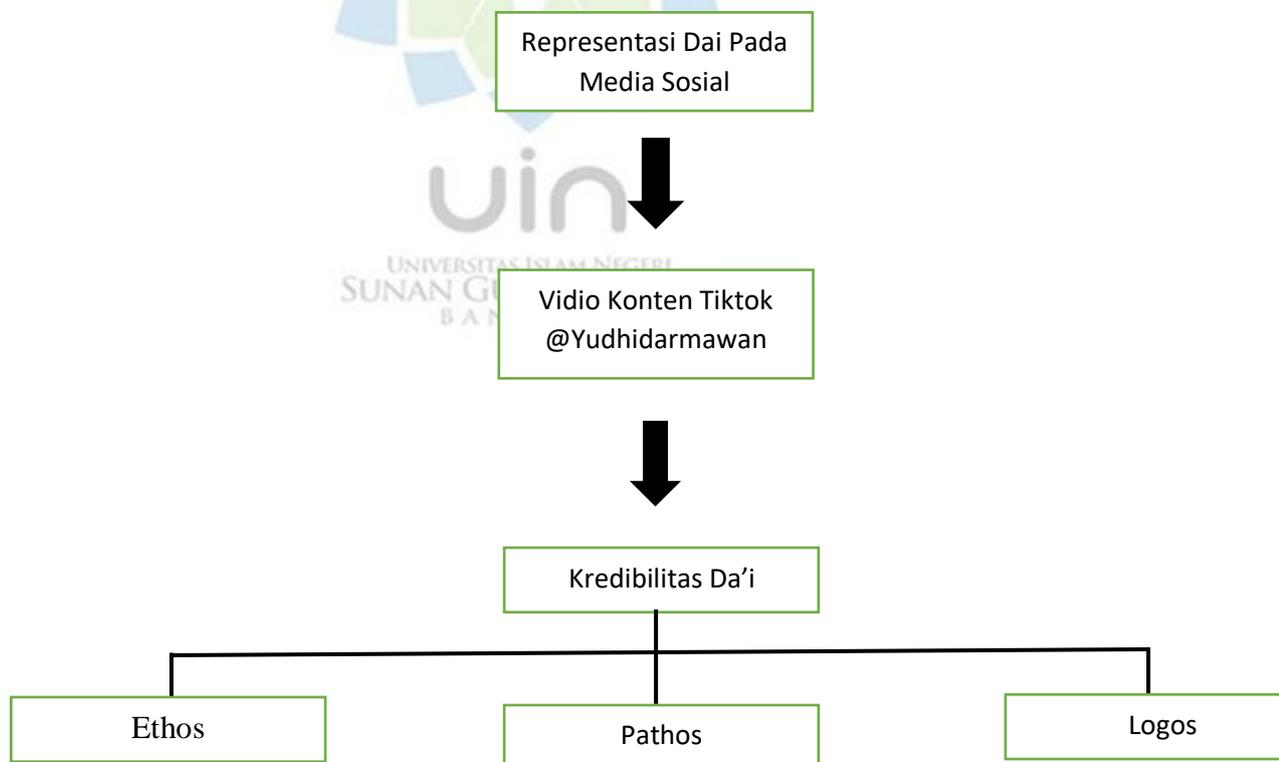
Kata bahasa Inggris retorika (*rhetoric*) berasal dari kata Romawi *rethorika* yang menunjukkan ilmu atau seni berbicara. Cleanth Brooks dan Robert Penn Warren mendefinisikan retorika sebagai "seni menggunakan bahasa secara efektif" dalam bukunya *Modern Retic* (Moede, 2002: 38). Retorika dakwah sendiri berarti berbicara soal ajaran Islam. Dalam hal ini, Dr. Yusuf Al-Qaradawi mencantumkan prinsip-prinsip retorika Islam sebagai berikut dalam bukunya *retorika Islam* (Khalifa, 2004):

- a. Setiap Muslim memiliki tanggung jawab untuk menyebarkan Islam.
- b. Dakwah Rabbaniyah ke Jalan Allah
- c. Mengundang manusia dengan cara bijak dan pelanjaran yang baik
- d. Metode taktil berbicara dengan seseorang dalam bahasa mereka, bersikap ramah, memperhatikan volume pekerjaan yang dilakukan dan lokasi seseorang, dan membuat gerakan yang lambat dan disengaja.

Bambang yang dikutip Lena Sopia mengklaim komunikasi dakwah pada tataran *public speaking* sifatnya lebih linier. Sejatinya, komunikasi dakwah dalam konteks publik selalu menggambarkan sosok komunikator dakwah; Namun dalam situasi ini, komunikator tampak menunjukkan pasif padahal sebenarnya mereka aktif karena dalam keadaan seperti itu mereka mendengarkan dan mengolah pesan komunikator atau Da'i dakwah. Ciri utama retorika adalah memilih ungkapan atau kalimat yang paling cocok. Maka dari itu, dalam pemilihan ungkapan dan menyampaikannya harus dilakukan secara persuasif agar tujuan komunikator dalam

menyampaikan pesan, yaitu diketahui, dipahami, dan diterima komunikasi dapat tercapai.

Menurut Jalaludin Rakhmat, salah satu teknik retorika adalah persuasif. Persuasif yaitu proses mempengaruhi pendapat, sikap, dan tindakan orang dengan menggunakan manipulasi psikologis atau daya tarik motif sehingga komunikasi bertindak seperti atas kehendaknya sendiri (Jalaludin Rakhmat, 2011:89). Aristoteles mendefinisikan istilah retorika dengan menguraikan strategi persuasi dalam berbagai keadaan (Maarif, 2015: 2). Aristoteles menyebut tiga cara untuk mempengaruhi manusia atau dikenal sebagai formula segitiga retorika yang terdiri dari *ethos*, *pathos*, dan *logos*. Teori Kredibilitas Aristoteles ini dijadikan sebagai landasan teori dalam penelitian penulis.



(Bagan 1. Kerangka Operasional)

Dalam penelitian ini peneliti akan berfokus pada representasi kredibilitas dai pada video konten TikTok @Yudhidarmawan.

G. Langkah – langkah Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat suatu penelitian berlangsung. Dalam penelitian ini yang akan menjadi objek adalah video konten dakwah pada media sosial TikTok akun milik @yudhidarmawan

2. Paradigma Penelitian

Paradigma adalah aturan perangkat yang menciptakan atau mendefinisikan batasan, menurut Baker (dalam Moleong, 2004: 49), dan menentukan bagaimana sesuatu harus dilakukan dalam batasan tersebut agar berhasil. Paradigma adalah cara memandang sifat realitas yang rumit. Konstruktivisme adalah paradigma yang digunakan peneliti dalam penelitian ini sebagai sudut pandang mereka. Paradigma konstruktivisme yang melihat realitas sosial sebagai sumber kebenaran berpendapat bahwa realitas sosial adalah soal opini. Paradigma konstruktivisme, menurut Hidayat (2003), memandang ilmu sosial sebagai penyelidikan sistematis terhadap perilaku-perilaku yang signifikan secara sosial melalui pengamatan langsung yang mendalam terhadap aktor-aktor sosial yang terlibat dalam pembentukan dan pengaturan lingkungan sosialnya.

Karena paradigma konstruktivisme menghasilkan hasil dari narasumber atau informan, dalam hal ini konten video TikTok @yudhidarmawan, dan karena hasil tersebut berupa konstruksi atau realita yang terjadi oleh manusia secara

individu tanpa merubah hasil yang terjadi, maka peneliti menggunakan ini sebagai paradigma dalam penelitian kualitatif.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif sesuai dengan tujuannya. Menurut Lexy, J. Moleong, penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami subjek penelitian, seperti perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dll, secara holistik dengan menggunakan deskripsi verbal dan tertulis, diskusi, dalam setting alam tertentu, dan berbagai cara alami. Penelitian deskriptif adalah metode yang digunakan, dan merupakan jenis penelitian yang bertujuan untuk mendeskripsikan atau mendeskripsikan fenomena yang ada, baik fenomena alam maupun rekayasa manusia (Moleong, 2012: 21). Penelitian deskriptif, menurut Jalaludin Rakhmat, berusaha mengumpulkan informasi spesifik yang secara akurat menggambarkan gejala yang ada. Untuk memberikan gambaran yang dapat berupa dokumentasi atau film, penelitian deskriptif digunakan untuk mengkaji isi yang nantinya akan menggambarkan keadaan atau peristiwa. Jenis penelitian ini tidak mencari dan menjelaskan hubungan, menguji hipotesis, atau membuat prediksi.

Dengan mengumpulkan data atau informasi untuk menyajikan, menganalisis, dan menafsirkan untuk mengatasi masalah berdasarkan data yang sudah ada sebelumnya, penelitian deskriptif memberikan gambaran tentang penelitian dan melakukan pengamatan. Demikian pula peneliti mengamati cuplikan video yang ada di akun tiktok @yudhidarmawan guna mengumpulkan

data. Kajian ini bermaksud mengkaji bagaimana dimensi pathos, etos, dan logos dapat ditemukan pada konten Tiktok yang mencirikan setiap konten tentang prinsip-prinsip Islam yang dibuat oleh akun Tiktok @yudhidarmawan.

4. Jenis Data dan Sumber Data

Data penelitian adalah semua keterangan seseorang yang dijadikan responden maupun yang berasal dari dokumen-dokumen, baik dalam bentuk statistik atau dalam bentuk lainya guna keperluan penelitian. Jenis data merupakan jawaban dari tujuan penelitian yang terdapat pada pemilihan masalah yaitu kredibilitas da'i dalam media sosial Tiktok pada akun milik @yudhidarmawan. Berkaitan dengan itu, data yang dikumpulkan dalam penelitian ini sebagai berikut:

- a. Etos : Peneliti ingin mencari tahu kemampuan dakwah pada akun Tiktok @yudhidarmawan sebagai komunikator (da'i) dalam penguasaan materi dakwah yang dibawakanya.
- b. Pathos : Peneliti ingin mencari tahu tentang perasaan
- c. Logos : Peneliti mencari tau kualitas materi dakwah : benar, bukti, faktual.

c. Informan atau Unit Analisis

Untuk memastikan bahwa data hasil penelitian yang dikumpulkan berdasarkan informan akurat dan sesuai dengan kenyataan, maka harus diperhatikan minat informan terhadap topik yang diteliti pada saat pemilihan informan. Purposive sampling adalah teknik pengambilan sampel untuk sumber

data dengan pertimbangan tertentu, seperti orang yang dianggap paling tahu apa yang kita harapkan atau mungkin dia adalah penguasa sehingga akan memudahkan peneliti untuk mengeksplorasi objek atau situasi sosial yang diteliti. , menurut Sugiono dalam buku Metode Penelitian Kualitatif dan R&D (2009: 222-223).

Purposive sampling digunakan peneliti untuk memilih informan, yang dipilih berdasarkan aktivitas dan kesiapannya untuk mendiskusikan pengalamannya baik secara sadar maupun tidak sadar. Video Tiktok akun @yudhidarmawan dijadikan sebagai sumber informasi kajian. Membantu informan untuk menjelaskan dan memperbaiki informasi yang dikumpulkan dengan data yang lebih baik. Peneliti sampai pada kesimpulan bahwa *followers* atau *top followers* Yudhi Darmawan berfungsi sebagai informan pendukung untuk penelitian ini.

d. Teknik Pengumpulan Data

Peneliti menggunakan strategi pengumpulan data untuk mengumpulkan informasi guna mendukung pertanyaan penelitian mereka. Tanpa menentukan metode pengumpulan data, peneliti tidak akan dapat mengumpulkan data untuk penelitian kualitatif yang sesuai dengan standar data yang ditetapkan (Sugiyono, 2012: 24). Pengumpulan data harus mengikuti prosedur adat untuk menghasilkan hasil yang akurat. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan berbagai strategi pengumpulan data dan informasi untuk memperoleh data dan informasi yang akurat dan terpercaya, antara lain:

a. Observasi

Dalam penelitian ini menggunakan metode observasi. Zainal Arifin (2018) mengklaim bahwa observasi adalah proses yang terlebih dahulu menyaring observasi sebelum secara sistematis, logis, objektif, dan rasional serta mendokumentasikan berbagai fenomena dalam setting natural dan fabrikasi. Definisi observasi yang lebih terbatas adalah mengamati dengan penglihatan, yang identik dengan melakukannya tanpa ragu-ragu. Sementara itu, Sugiyono (2012: 145) menyatakan bahwa observasi sebagai metode pengumpulan data memiliki kualitas tertentu berkenaan dengan perilaku manusia, tata kerja, dan kejadian alam, serta respon yang diamati tidak terlalu banyak. Peneliti akan memantau kondisi di lapangan dan menjangkau setiap informasi yang dianggap penting untuk pencapaian tujuan penelitian. Hasil wawasan observasi ini berguna, terutama saat mengumpulkan informasi di lapangan.

b. Studi Dokumentasi

Metodologi dokumentasi adalah teknik pengumpulan informasi dari arsip, termasuk karya teori, sengketa, atau hukum serta literatur lain yang relevan dengan topik kajian. Berbekal pengetahuan tersebut, penulis akan mencari informasi mengenai akun tiktok @yudhidarmawan, antara lain informasi mengenai basis penggemarnya, jumlah *followers*, dan aktivitas dalam memposting video dakwah.

e. Teknik Penentuan Keabsahan Data

Serangkaian prosedur pengujian data yang dikenal dengan uji validitas data dilakukan oleh peneliti dalam penelitian kualitatif. Peneliti menggunakan uji

kredibilitas (interval validitas) atau ukuran kepercayaan terhadap temuan penelitian untuk menilai validitas data. Untuk memastikan apakah suatu kesimpulan atau data yang peneliti sajikan valid dengan apa yang sebenarnya terjadi di lapangan, diperlukan uji validitas data. Metode pemeriksaan berdasarkan beberapa pola kriteria diperlukan untuk mengumpulkan data yang andal. Denzin berpendapat bahwa ada empat jenis triangulasi, yang digunakan sebagai prosedur pemeriksaan dan menggunakan sumber, metodologi, penyelidikan, dan teori, dalam (Lexy J. Moleong, 2012: 330).

Sugiyono (2005: 270) menyarankan pengamatan tambahan, meningkatkan kekokohan penelitian, triangulasi, percakapan dengan rekan kerja, dan pemeriksaan anggota sebagai cara untuk menilai kebenaran data atau kepercayaan pada temuan penelitian. Dalam penelitian ini, para ahli menggunakan metode untuk memeriksa ulang keakuratan data dengan berkonsultasi dengan banyak sumber. Metodologi triangulasi data digambarkan sebagai metode pemeriksaan keabsahan data yang menggunakan alat tambahan ketika membandingkan temuan wawancara dengan subjek penelitian (Moleong, 2012: 330).

f. Teknik Analisis Data

Bogdan mendefinisikan analisis data sebagai "proses mencari dan menyusun data secara sistematis yang dikumpulkan dari wawancara, catatan lapangan, dan sumber daya lainnya, untuk menginformasikan orang lain." Sugiyono (2009), hlm. 244. Metode analisis data studi ini adalah deskriptif

kualitatif, dan temuan studi lebih menekankan pada pola pikir tertentu dan data dalam bentuk data-data ketimbang statistik.

Model analisis interaktif adalah teknik analisis yang digunakan. Menurut Miles dan Huberman (1992:19–20), penelitian harus dipersiapkan bolak-balik antara empat “sumbu” kumparan selama pengumpulan data, termasuk kegiatan reduksi, presentasi, dan menghasilkan kesimpulan untuk verifikasi. Dalam penelitian kualitatif, peneliti berperan sebagai perencana dan pelaksana.

Berikut adalah langkah-langkah untuk membuat teknik penulisan:

- a. **Reduksi Data:** Peneliti mengumpulkan data penting yang berkaitan dengan subjek penelitian pada tahap ini dengan mengkategorikan dan mengurangi data. Juga, akan dikelompokkan sesuai dengan topik masalah yang dihadapi.
- b. **Data Acquisition (pengumpulan data):** Setelah data terkumpul, akan disusun dalam bentuk narasi untuk membuat urutan fakta-fakta terkait yang berhubungan dengan masalah penelitian.
- c. **Tampilan Data:** Selanjutnya, analisis data dengan menganalisis apa yang disampaikan informan dalam rekaman video tentang masalah yang sedang diteliti.
- d. **Penarikan Kesimpulan (Conclusion Drawing/verifaction):** Pada tahap ini peneliti akan mengambil kesimpulan berdasarkan susunan narasi yang didapat dari konten video Tiktok yang telah disusun pada tahap ketiga, sehingga dapat memberi jawaban atas masalah penelitian.

Dari keempat analisis data diatas setiap bagian – bagian yang ada didalamnya berkaitan dengan tahap satu sama lain, sehingga saling berhubungan antara tahap satu dengan tahap lainnya. Analisis dilakukan secara *continue* dengan batasan tertentu untuk mengetahui kredibilitas da'i pada akun Tiktok @yudhidarmawan.

