

ABSTRAK

Zayidah Ahsanti Celsyalia: Pola Komunikasi Dakwah *Content Creator* (Studi Deskriptif pada Platform TikTok dan Instagram Risyad Baya'sud)

Saat ini banyak sekali pendakwah-pendakwah muda yang mengawali dakwahnya di media sosial. Namun mereka menemukan kesulitan yaitu bagaimana cara agar dakwahnya dapat menarik dilihat oleh penonton di media sosial. Maka dari itu, sebelum berdakwah sangat penting menemukan cara yang tepat agar dakwah yang disampaikan dapat memberikan kesan yang baik.

Pada penelitian memiliki tujuan untuk mengetahui proses komunikasi dakwah yang digunakan *content creator* di platform TikTok dan Instagram serta mengetahui model komunikasi dakwah yang digunakan oleh *content creator* di platform TikTok dan Instagram.

Penelitian ini menggunakan teori yakni teori pola komunikasi yang terdiri beberapa point yaitu proses tentang primer, sekunder, linear, dan sirkular. Teori model komunikasi yang terdiri dari beberapa point yakni model komunikasi linear, transaksional dan interaksi. Teori tersebut menjawab permasalahan yang ada pada pola komunikasi dakwah Risyad Baya'sud di media sosial.

Metode yang digunakan yaitu metode deskriptif kualitatif. Paradigma yang digunakan yakni paradigma konstruktivisme. Pendekatan yang diterapkan ialah kualitatif dengan alasan penelitian ini lebih menekankan kepada makna dan meneliti objek ilmiah dari dakwah Risyad Baya'sud. Teknik Pengumpulan Data yang dipakai ialah wawancara, observasi, dan dokumentasi yang nantinya data tersebut dikumpulkan dan menghasilkan data penelitian. Teknik Analisis Data yang diterapkan ialah teknik triangulasi yang diuraikan dengan dilakukan berurut dan faktual terhadap pola komunikasi dakwah Risyad Baya'sud.

Hasil dari penelitian adanya penyampaian dakwah yang dilakukan oleh Risyad Baya'sud menggunakan humor tetapi tidak berlebihan dan keluar konteks agama, media tiktok dan instagram dalam berdakwah sangat efektif sebab banyak disukai dan dipakai oleh masyarakat, pesan atau materi yang tren adalah suatu strategi yang cocok untuk anak muda yang mempunyai masalah dan membutuhkan solusi, memakai cara komunikasi persuasif diperlukan tanpa memaksa dan perlu kedekatan antara da'i dan mad'u, *workshop* membawa keuntungan bagi audiensnya sebab dapat bertemu langsung dan mendapatkan ilmu, *live streaming* membantu da'i dalam menjawab pertanyaan dari pengikutnya secara jelas, interaksi diperlukan agar mengetahui apa saja yang mereka sukai atau penting untuk dibahas. Implikasi secara teoritis ialah pola komunikasi terjadi antara *content creator* dengan mad'u dalam proses pengiriman dan penerimaan pesan menggunakan pola komunikasi yang baik dan mudah dimengerti serta model komunikasi terjadi antara *content creator* dan mad'u menggunakan media sebagai cara untuk memahami pesan dakwah. Implikasi secara praktis ialah *content creator* pada pembuatan konten harus berkembang dalam metode sebab jika tidak, penonton tidak tertarik melihatnya serta saat ini juga *content creator* muncul dengan fokus kepada dakwah di masyarakat melalui video di media sosial

Kata Kunci: Pola Komunikasi Dakwah; *Content Creator*; Risyad Baya'sud