

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR PERNYATAAN	iv
KATA PENGANTAR DAN UCAPAN TERIMAKASIH	v
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR BAGAN.....	xiii
RIWAYAT HIDUP	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Penelitian.....	1
B. Fokus Penelitian	8
C. Tujuan Penelitian.....	8
D. Kegunaan Penelitian	8
1. Secara Akademis.....	8
2. Secara Praktis.....	9
E. Kajian Penelitian yang Relevan.....	9
F. Landasan Pemikiran	13
1. Landasan Teoritis.....	13
2. Kerangka Konseptual.....	16
C. Langkah-Langkah Penelitian.....	21
1. Lokasi Penelitian.....	21
2. Paradigma dan Pendekatan	21
D. Metode Penelitian	22
E. Jenis Data dan Sumber Data.....	23
F. Informan atau Unit Analisis	24
G. Teknik Pengumpulan Data	25
H. Teknik Penentuan Keabsahan Data	27
I. Teknik Analisis Data	27

BAB II KAJIAN PUSTAKA	29
A. Tinjauan Umum Tentang Pola Komunikasi	29
1. Definisi Pola Komunikasi	29
2. Jenis – Jenis Pola Komunikasi	31
3. Komponen-Komponen Komunikasi	36
4. Pola Komunikasi Dakwah dalam Al-Qur'an	46
B. Tinjauan Umum Tentang Model Komunikasi	61
1. Definisi Model Komunikasi	61
2. Jenis – Jenis Model Komunikasi	63
3. Fungsi Umum Model Komunikasi	77
4. Prinsip-Prinsip Komunikasi Islam dalam Al-Qur'an	80
C. Tinjauan Umum Tentang Komunikasi Dakwah	94
1. Definisi Komunikasi Dakwah	94
2. Fungsi Komunikasi Dakwah	96
3. Tujuan Komunikasi Dakwah	101
4. Strategi Komunikasi Dakwah	104
D. Tinjauan Umum Tentang Content Creator	112
1. Definisi Content Creator	112
2. TikTok dan Instagram Sebagai Platform Konten Kreatif	114
3. Peran Content Creator Sebagai Sarana Penyebaran Dakwah	119
4. Tantangan Content Creator Dalam Membuat Konten	122
BAB III HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	129
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	129
1. Biografi Risyad Baya'sud	129
2. Aktifitas dan Kegiatan Risyad Baya'sud	130
3. Profile <i>TikTok</i> dan <i>Instagram</i> Risyad Baya'sud	132
B Hasil Penelitian	134
1. Proses komunikasi dakwah yang digunakan oleh Content Creator di Platform TikTok dan Instagram Risyad Baya'sud	134
a. Proses Komunikasi Dakwah Tersampaikan dengan Baik pada Media Sosial TikTok dan Instagram Risyad Baya'sud	134
b. Proses Komunikasi Dakwah Menggunakan Media TikTok dan Instagram	138

c. Proses Komunikasi Dakwah Terhadap Penyampaian Secara Langsung	143
d. Proses Komunikasi Dakwah Terhadap Respon Pengikut Media Sosial	146
2. Model komunikasi dakwah yang digunakan oleh Content Creator di platform TikTok dan Instagram Risyad Baya'sud	149
a. Model Komunikasi Dakwah Penggunaan Tata Bahasa pada Pelaksanaan Dakwah Secara Langsung	149
b. Model Komunikasi Dakwah pada Teknis Pelaksanaan Tanya Jawab Kepada Pengikut di Media Sosial	152
c. Model Komunikasi Dakwah pada Interaksi yang Dilakukan di Media Sosial	156
C. Hasil Pembahasan	160
1. Humor Sebagai Pola Penyampaian Pesan Dakwah Risyad Baya'sud	160
2. Media Bermuatan Modernitas Sebagai Saluran Penyampaian Komunikasi Dakwah Risyad Baya'sud	166
3. Pesan Bermuatan <i>Trendly</i> Sebagai Bentuk Pesan Komunikasi Dakwah Risyad Baya'sud	172
4. Proses Komunikasi Dakwah Dilakukan Melalui Komunikasi Persuasif	178
5. Pola Komunikasi Eventual Sebagai Model Komunikasi	183
6. <i>Live Streaming</i> Sebagai Model Komunikasi Transaksional Risyad Baya'sud	188
g. <i>Engagement Relation</i> Sebagai Model Komunikasi Interaksi Risyad Baya'sud	194
BAB IV PENUTUP	201
A. Kesimpulan	201
B. Saran	202
C. Implikasi	202
DAFTAR PUSTAKA	204
LAMPIRAN	225