



Teknik Komunikasi Persuasif Ustadz Syamsuddin Nur pada Akun Tiktok @Syam_elmarusy

Ulfah Sopiab^{1*}, Sitty Sumijati¹, Tata Sukayat¹

¹Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Gunung Djati, Bandung

*Email : deviulfabsopiab09@gmail.com

ABSTRAK

Tulisan ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana teknik komunikasi persuasif Asosiasi, Integrasi, Pay off dan Fear Arousing, Icing, Red Hearing pada akun TikTok @syam_elmarusy. Metode Penelitian yang digunakan ialah metode deskriptif dengan jenis pendekatan kualitatif. Peneliti menganalisis 15 konten video yang bermuatan Teknik komunikasi persuasif di dalamnya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dari 15 konten video tersebut, terdapat 3 video dengan Teknik Asosiasi, 3 video Teknik Integrasi, 3 video Metode Pay off off dan Fear Arousing, 3 video Metode Icing, 3 video Metode Red Hearing.

Kata Kunci : Komunikasi; Persuasif; TikTok.

ABSTRACT

This article aims to find out how to use persuasive communication techniques on the TikTok account @syam_elmarusy using five methods, namely Association, Integration, Pay off and Fear Arousing, Icing, Red Hearing techniques. The research method used is a descriptive method with a qualitative approach. Researchers analyzed 15 video content which contained persuasive communication techniques in it. The results of this research show that of the 15 video contents, there are 3 videos with the Association Technique, 3 videos with the Integration Technique, 3 videos with the Pay off and Fear Arousing Method, 3 videos with the Icing Method, 3 videos with the Red Hearing Method.

Keywords : Communication; Persuasive; TikTok.

PENDAHULUAN

Di era teknologi, aktivitas dakwah tidak cukup hanya dengan melalui pengajian berupa ceramah dengan speaker di satu majlis. Umat muslim harus memanfaatkan media yang begitu banyak untuk kepentingan dakwah Islam agar bisa menjangkau *mustami*' yang lebih banyak dan lebih luas lagi. Aktivitas Dakwah harus berinovasi sesuai dengan perkembangan zaman, dan salah satu inovasi yang dilakukan ialah berdakwah melalui media sosial.

Rhenald Kasali seorang ekonom Universitas Indonesia mengatakan bahwa zaman telah berkembang pesat karena pengaruh dari media sosial dan internet. Sehingga banyak faktor mengalami perubahan signifikan. Di era 4.0 ini, melakukan segala aktivitas dengan smartphone, suka atau tidak, media internet telah membentuk aktivitas manusia dari hal kecil hingga hal besar (Kasali, 2017). pergeseran dari zaman mobil bertenaga bensin ke mobil bertenaga listrik hingga mengemudikan sendiri oleh teknologi informasi (internet) melalui perangkat, para pekerja bengkel tidak akan lagi menjadi mekanik seperti yang dikenal di abad 20, tapi menjadi para ahli teknologi (Masri, 2022: 159).

Media sosial, yang sering disebut sebagai media dalam jaringan, dimana sebagai pengguna kita dapat dengan mudah bergabung, berkomunikasi, berbagi, dan membuat berbagai konten secara tak terbatas, kapan saja dan dimana saja. Begitu banyak media sosial di era teknologi saat ini yang diminati oleh masyarakat, karena mudah diakses oleh siapa saja, di mana saja dan juga kapan saja, salah satunya ialah media sosial TikTok.

TikTok merupakan aplikasi video musik yang saat ini banyak disenangi oleh masyarakat. Terkhusus oleh generasi muda, saat ini aplikasi TikTok menjadi aplikasi favorit banyak orang karena menyajikan konten-konten yang informatif tentang tutorial dibidang pendidikan, masak, kemudian konten hiburan, dari mulai menyanyi, menari hingga konten dakwah. Banyak dari konten TikTok saat ini menghasilkan konten dakwah dalam ranah *kebitobah* khususnya, yang dapat memberikan komunikasi persuasif pada *viewers* yang kemudian dari konten tersebut dapat merubah pemikiran, kemudian perbuatan, sehingga pesan dakwah bisa lebih mudah diterima dan diserap.

Salah satu Ustadz yang populer saat ini adalah Ustadz Syamsuddin Nur Makka, beliau merupakan ustadz terkemuka di Indonesia, dikenal dengan nama panggilan Ustadz Syam, beliau memiliki pengikut sebanyak 3,5 juta *followers* di akun TikToknya dengan *username* @syam_elmarusy tertanggal 09 Desember 2021. Postingan konten videonya sudah ditonton jutaan kali oleh pengguna TikTok dengan berbagai tema-tema yang menarik yang diunggahnya. Tidak hanya berdakwah, Ustadz Syam juga mengunggah video hiburan dan video menarik untuk para penggunanya namun tetapada unsur Islami dan tidak menyimpang dari ajaran

Islam. Ustadz Syam menggunakan ciri khas sendiri dalam proses pembuatan konten video, mulai dari tema dakwah, cara penyampaian pesan dakwah dan cara berinteraksi denganmad'unya, juga cara ia berkomunikasi. Pada Akun TikTok @syam_elmarusy, Ustadz Syam banyak mengunggah konten video dakwah terkhusus ranah *khitobah* yang mengandung teknik komunikasi persuasif, salah satunya ialah “Pawang Hujan Syar’i” yang menggunakan metode Teknik Asosiasi, dan video tersebut telah ditonton sebanyak 7 juta orang. Dalam berkhotbah perlu ada dakwah persuasif, berdasarkan pada bagaimana seseorang dapat mempengaruhi suatu pendapat, kemudian sikap dan juga tindakan orang lain lewat manipulasi psikologis sehingga orang tersebut melakukan suatu tindakan sesuai dengan keinginannya tanpa ada paksaan dari orang lain (Ilaihi, 2010).

Penelitian kali ini, penulis telah menelaah sejumlah penelitian sebelumnya untuk kemudian mengkaji kembali persamaan-persamaan yang ada dan menghindari persamaan-persamaan tersebut dalam pembahasan penelitian, Pertama ialah penelitian dengan berjudul Pesan Dakwah HusainBasyaiban dalam konten TikTok Oleh : Riska Amelia, Uin Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, persamaan dalam penelitian kali ini ialah Yaitu sama-sama menggunakan media TikTok, dan juga menggunakan jenis penelitian kualitatif dalam meneliti skripsinya, namun perbedaan terletak dalam objek penelitian, Selanjutnya ialah penelitian yang berjudul Jurnal oleh Susilowati yang berjudul “Pemanfaatan Aplikasi TikTok Sebagai Personal Branding di Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun @bowo_allpennliebe)”, Bina Sarana Informatika (BSI), adapun persamaan dengan penelitian ini ialah jenis penelitiannya yang sama-sama menggunakan data kualitatif, kemudian menggunakan media TikTok, perbedaan terletak di fokus penelitian. Ketiga ialah penelitian berjudul Jurnal oleh Frieda Isyana Putri, Triyono Lukmantoro dan Hapsari Dwiningtyas S., Joyo NS Gono berjudul “Teknik- teknik Persuasif DalamMedia Sosial (Studi Analisis Isi Kualitatif Pada Akun Mentor Parenting Ayah Edy di YouTube)”, Universitas Diponegoro Semarang dengan penelitian ini memiliki kesamaan yaitu sama-sama berfokus penelitian tentang teknik persuasif dalam media sosial, namun berbeda dalam metode penelitian.

Lokasi penelitian terletak di Bandung dengan mengamati dan menganalisis akun TikTok @syam_elmarusy. Dengan pertanyaan penelitian sebagai berikut (1) Bagaimana Teknik Asosiasi ustadz Syamsuddin Nur Makka pada Akun TikTok “@syam_elmarusy” (2) Bagaimana Teknik integrasi ustadz Syamsuddin Nur Makka pada Akun TikTok “@syam_elmarusy” (3) Bagaimana MetodePay off dan Fear Arousing pada Akun TikTok “@syam_elmarusy” (4) Bagaimana Metode Icing pada Akun TikTok “@syam_elmarusy” (5) Bagaimana Metode Red Hearing pada Akun TikTok “@syam_elmarusy”.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif, yang dimana penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana fenomena yang telah dialami dan yang telah terjadi oleh subjek penelitian, seperti memahami bagaimana persepsi, perilaku, motivasi, dan tindakan secara keseluruhan dengan menggunakan model-model yang dideskripsikan secara lisan dan bahasa, secara konteks alami tertentu dan menggunakan berbagai metode ilmiah (Moleong, 2002). Adapun spesifikasi penelitian ini bersifat deskriptif, artinya data yang terkumpul seringkali berupa susunan dari kata yang menjadi kalimat, gambar, dan bukan angka. Jika ada angka, maka angka tersebut hanya bersifat sebatas pendukung. Data tersebut mencakup pada transkrip wawancara, kemudian data lapangan, dokumen pribadi dan lainnya.

LANDASAN TEORITIS

Teori yang digunakan dalam penelitian ini ialah Teori Komunikasi Persuasif. Anwar Arifin mengutip perkataan Djajusman Tanadukisimah bahwasanya komunikasi ialah interaksi sosial yang dilakukan melalui pesan, kemudian Anwar Arifin pula menjelaskan bahwa komunikasi merupakan suatu pesan juga perilaku manusia pada konteks sosial dalam berbagai hal. Maka komunikasi dapat dikatakan mencakup segala jenis pesan yang diberikan maupun disampaikan oleh manusia tanpa melihat perbedaan suku, ras, bangsa, juga agama (Arifin, 2010: 20).

Komunikasi persuasif, pada mulanya berasal dari kata persuasion. Istilah persuasion sendiri berawal dari persuasio yang merupakan bahasa latin, yang memiliki kata kerja yakni *to persuade*, yang berarti membujuk, merayu, meyakinkan dan sebagainya (Widjaja, 2002: 66). Persuasif yakni persuasion, yang berarti induce (memerankan), conviction (meyakinkan), belief (kepercayaan) (Ma'arif, 2010: 15).

Tujuan dari Komunikasi Persuasif sendiri ialah untuk memberikan dorongan merubah sikap, pendapat, dan tingkah laku komunikan atas kehendak nya sendiri tanpa ada paksaan. Dalam komunikasi persuasif, orang yang dibujuk mampu merubah pikiran dan juga sikapnya dengan keinginannya sendiri dan senang hati sesuai dengan pesan-pesan yang telah disampaikan (Suranto, 2011: 116).

Pada pelaksanaan komunikasi persuasif, sang komunikator harus bisa memberikan dan juga mempersiapkan segala sesuatu dengan baik. Maka perlu ada teori juga metode yang mendukung agar komunikasi persuasif tercapai tujuannya dengan sempurna. Berikut merupakan beberapa teori yang dapat dikembangkan dalam komunikasi persuasif.

Pertama, teknik asosiasi Teknik asosiasi yaitu penyampaian pesan dimana pesan akan dikaitkan dengan kejadian/hal yang baru saja terjadi, agar komunikan tertarik untuk mendengarkan pesan tersebut. Melalui teknik asosiasi ini, pesan disampaikan dengan mengikuti apa yang sedang trend/hangat dibicarakan oleh masyarakat, sehingga masyarakat akan dengan mudah menerima pesan tersebut dan juga tertarik akan isi pesan nya. Dakwah tidak hanya disampaikan dengan kalimat yang monoton, hal yang berputar di satu titik, tapi pesan dakwah perlu dikaitkan dengan hal yang sedang trend tadi, agar berdampak pada tertariknya mustami' untuk mendengarkan dan menerima pesan dakwah tersebut.

Kedua, teknik integrasi. Teknik integrasi ialah teknik dimana komunikator memiliki keahlian untuk bersatu bersama komunikan, dengan komunikan, maksudnya ialah suatu kesatuan secara komunikatif, yakni memiliki kesamaan, seperti perasaan senasib, seperjuangan, sepenanggungan, baik verbal ataupun non verbal. Komunikator menggambarkan bahwa ia bersama/bersatu dengan komunikan dengan cara senasib dengan komunikan.

Ketiga, Metode Pay off dan Fear-Arousing (Ganjaran). Metode Pay off off ini dilakukan dengan memberikan harapan-harapan kepada komunikan sesuatu yang menyenangkan. Adapun teknik Fear-arousing dilakukan dengan memberikan ketakutan-ketakutan kepada komunikan sesuatu yang dapat membangkitkan ketakutan mereka dengan cara memberikan gambaran akan mendapatkan konsekuensi yang tidak baik apabila tidak mengikuti pesan yang disampaikan. Teknik metode Pay off off dan Fear Arousing ini menggambarkan sebab-akibat atas apa yang telah dilakukan.

Keempat, Metode Icing (Tataan). Metode Icing merupakan sebuah metode untuk menyusun pesan sebaik mungkin agar pesan tersebut nyaman dibaca maupun didengar oleh komunikan, sehingga komunikan termotivasi untuk melakukan apa yang telah disampaikan baik disarankan oleh pesan tadi. Dalam kegiatan persuasi, Teknik tataan atau metode Icing merupakan kegiatan menata pesan dengan seni emosional dengan tujuan komunikan tertarik kepadanya. Harapannya agar komunikan tertarik akan pesan yang telah disusun seindah mungkin, dan termotivasi untuk melakukan sesuai apa yang telah disampaikan oleh komunikator (Kafie, 1993).

Kelima, Metode Red Herring. Teknik ini digunakan oleh komunikator untuk memenangkan sebuah perdebatan, memanfaatkan argumentasi lawan yang lemah untuk kemudian dikalahkan dengan cara mengelakkan argumentasi nya dan mengalihkannya secara perlahan ke materi yang telah ia kuasai untuk digunakan sebagai senjata (Ilahi, 2010: 126).

Berdasarkan penjelasan – penjelasan di atas, penulis menyimpulkan bahwa ada 5 teknik dalam komunikasi persuasif yang dapat digunakan, yakni teknik asosiasi, teknik integrasi, metode Pay off off dan Fear Arousing, metode Icing, metode Red Hearing, kelima teknik tersebut tentu bisa kita gunakan dalam berdakwah, karena seluruh teknik tersebut bisa digunakan dalam kehidupan sehari-hari sebenarnya, karena memiliki 1 tujuan yang sama yakni mempengaruhi pendapat dan pikiran orang lain agar sejalan dan menerima ajakan dan apa yang disampaikan oleh sang komunikator kepada komunikan nya, dengan cara dan teknik yang berbeda beda.

Komunikasi persuasif merupakan teknik komunikasi yang digunakan untuk mempersuasi atau mempengaruhi orang lain dengan tujuan mereka memahami dan juga mengikuti sesuai dengan apa yang kita sampaikan. Dalam menyampaikan dakwah, jelas bahwa seorang da'i menyampaikan dakwah dengan tujuan agar para mad'u faham dan mengikuti sesuai dengan ajaran Islam yang disampaikan, maka teknik komunikasi peresuasif ini sangat cocok digunakan dalam meneliti penyampaian dakwah, Analisis ini sendiri digunakan untuk meneliti seorang ustadz terkemuka di Indonesia yakni Ustadz Syamsuddin Nur Makka yang menggunakan platform media sosial TikTok dalam menyampaikan dakwah nya, dan bagaimana cara Ustadz Syamsuddin Nur Makka menyampaikan pesan dakwahnya melalui teknik komunikasi persuasif inilah yang akan kita teliti, karena teknik komunikasi persuasif sangat relevan disandingkan dengan dakwah, karena keduanya sama-sama bertujuan untuk mempengaruhi pendengar atau mad'unya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

TikTok Ustadz Syamsuddin Nur Makka yakni @syam_elmarusy, di dalamnya kita bisa melihat berbagai macam jenis unggahan yang telah dibagikan oleh Ustadz Syam, ada konten video TikTok yang mengikuti trend TikTok, ada yang secara serius menyampaikan ajakan dakwah, ada pula yang pesan dakwahnya beliau selipkan dalam konten video lucu, dan berbagai macam konten video lainnya. Perlu pemahaman khusus dan analisis untuk mengetahui teknik komunikasi persuasif apa saja yang terkandung pada akun TikTok @syam_elmarusy, tidak bisa disimpulkan hanya dalam satu kali melihat saja, harus ada penelitian terlebih dahulu agar kita tidak salah menempatkan.

Dalam hal ini, penulis menggunakan Teknik komunikasi persuasif dengan lima metode yang digunakan, yaitu (1) Teknik Asosiasi (2) Teknik Integrasi (3) Metode Pay off dan Fear-Arousing (Ganjaran) (4) Metode Icing (5) Metode Red Hearing.

Hasil Penelitian yang telah dikumpulkan merupakan kumpulan data yang penulis dapatkan melalui analisis dan juga dokumentasi dari akun TikTok @syam_elmarusy. Berikut merupakan hasil penelitian yang penulis temukan:

Teknik Komunikasi Persuasif Asosiasi

Teknik Asosiasi yang terkandung pada akun TikTok @syam_elmarusy difokuskan pada 3 konten video dakwah yang berjudul “Pawang Hujan Syar’i” yang diunggah pada tanggal 21 Maret 2021 dan telah ditonton sebanyak 8,1 juta kali hingga saat ini, selanjutnya “Mukena kok dipake nongkrong” yang diunggah pada tanggal 26 April 2021 dan berhasil ditonton sebanyak 1,1 juta kali hingga saat ini, kemudian “Healing” yang diunggah pada tanggal 14 Januari 2022 dan telah ditonton sebanyak 147,2 ribu kali hingga saat ini.

Berdasarkan teori Komunikasi Persuasif bahwasanya Teknik asosiasi bertujuan untuk mempengaruhi para komunikannya dengan cara mengaitkan segala sesuatu dengan hal yang sedang viral (Ilahi, 2010: 126), pengertian lain dari teknik asosiasi ialah komunikasi yang didalamnya menyajikan pesan dengan fokus pada objek yang ramai dan mendapat perhatian masyarakat (Erviani, 2017: 242). Ustadz Syamsuddin mengaitkan hal yang sedang viral pada konten video sebagai ajang dakwah dalam akun TikTiknya, Pada hari ini, kita semua tahu bahwa media sosial berpengaruh besar pada segala aspek, media sosial memiliki fungsi yang sangat mendasar (Isyana, 2015: 3). Maka Ustadz Syam memanfaatkan media sosial TikTok untuk mempengaruhi *audience* dengan Teknik Asosiasi, Teknik ini menyandarkan pesan kepada peristiwa yang ramai diperbincangkan oleh masyarakat, untuk mengajak para pembaca agar bisa tersadar, kemudian merenungkan dan juga merefleksikan diri sendiri, untuk kemudian diajak atau dipersuasi untuk mengambil sikap tertentu (Purnama, 2012: 134).

Teknik Komunikasi Persuasif Integrasi

Teknik Integrasi yang ada pada TikTok @syam_elmarusy difokuskan pada 3 konten video yaitu konten video dakwah berjudul “Sibuk dengan Zombie Korea” yang diunggah pada tanggal 01 Februari 2022 dan telah ditonton sebanyak 1,4 juta kali, selanjutnya “Setelah Hijrah Banyak yang Menghujat” yang diunggah pada tanggal 14 September 2021 telah dilihat sebanyak 3,5 juta kali hingga hari ini, kemudian “Terkadang pengen malas” yang diunggah pada tanggal 11 April 2022 dan telah ditonton sebanyak 839,6 ribu kali.

Berdasarkan teori Komunikasi Persuasif bahwasanya Teknik integrasi bertujuan untuk mempengaruhi para komunikannya dengan cara sang da’i memposisikan dirinya sama dengan para mad’u, agar terasa sepenanggungan dan senasib (Ilahi, 2010: 126). Dalam Teknik Integrasi mengaitkan dengan kata-kata,

seorang komunikator menggambarkan bahwa ia “senasib” agar ia seakan akan menjadi satu dengan komunikan (Erviani, 2017: 242). Dalam teknik integrasi ini, Ustadz Syamsuddin membuat konten video yang dimana beliau seakan akan sepenanggungan dengan para komunikan, berdakwah dengan tidak menyalahkan sepihak, namun secara pelan dan baik dan secara tidak langsung memberitahu bahwa sang komunikator pun sama dengan sang pendengar, Ada beberapa hal yang menjadi dasar dari komunikasi persuasif. Hal tersebut adalah komunikator, pesan dan media yang digunakan (Ayu, 2020: 4), menggunakan diksi “kita” dan juga “mari” agar komunikan menyatu dengan sang komunikator, sebuah masalah tidak hanya terdapat pada masalah para komunikan saja, tapi juga masalah sang komunikator, mengajak memperbaiki diri, bukan menyuruh memperbaiki diri (Aida, 2021: 135).

Teknik Komunikasi Persuasif *Pay off- Fear Arousing*

Metode *Pay off* dan *Fear Arousing* yang ada pada akun TikTok @syam_elmarusy difokuskan pada 3 konten video dakwah yakni yang berjudul “Dengan mengingat Allah, hati menjadi tenang” yang diunggah pada tanggal 17 Januari 2022 dan telah ditonton sebanyak 2 juta kali, selanjutnya “Malaikat maut” yang telah diunggah pada tanggal 03 Februari 2022 dan telah ditonton sebanyak 678,1 ribu kali, kemudian “Nisyfu Sya’ban” yang diunggah pada tanggal 16 Maret 2022 dan telah ditonton sebanyak 8,9 juta kali. Berdasarkan teori Komunikasi Persuasif bahwasanya metode ini bertujuan untuk memberikan pengaruh kepada para komunikannya dengan cara mengiming imingi para komunikan dengan ganjaran juga *Fear Arousing* yakni menakut nakuti para komunikan jika mereka melanggar suatu hukum (Ilahi, 2010: 126). Teknik ganjaran ini bertujuan untuk memberikan pengaruh dengan menggambarkan juga menjanjikan akan harapan, keuntungan (Erviani, 2017: 243).

Ustadz Syamsuddin Nur memberikan sebuah gambaran berupa kesenangan ataupun ketakutan jika mereka melakukan suatu tindakan, pada para *audience*, Untuk terjadinya suatu tindakan tersebut diperlukan adanya motivasi dalam bentuk persuasif (Ni Ketut, 2020: 4). Teknik *Pay off* sendiri digunakan dengan menggambarkan manfaat jika *audience* melakukan suatu kegiatan, dan *Fear Arousing* digunakan untuk menggambarkan konsekuensi ataupun bahaya jika ia melanggar bahkan tidak melakukan suatu kegiatan (Purnama, 2021: 136-137).

Teknik Komunikasi Persuasif *Icing*

Metode *Icing* yang terdapat dalam konten video TikTok @syam_elmarusy difokuskan pada 3 konten video yang berjudul “Dengan mengingat Allah hati menjadi tenang” yang diunggah pada tanggal 20 April 2021 dan telah ditonton sebanyak 375,5 ribu kali, selanjutnya “Jangan duduk disini” yang diunggah pada tanggal 2 Mei 2021 dan telah ditonton sebanyak 5 juta kali, selanjutnya “Kitab

Nabi Musa” yang telah diunggah pada tanggal 2 Desember 2021 dan telah ditonton sebanyak 224,7 ribu kali. Berdasarkan teori Komunikasi Persuasif bahwasanya Teknik *Icing* bertujuan untuk mempengaruhi para komunikannya dengan cara menyusun kata dengan sebaik mungkin, dan selembut mungkin agar pesan lebih mudah diterima oleh para komunikan (Ilahi, 2010: 126).

Teknik tataan ini bertujuan untuk mempengaruhi orang lain dengan menyusun sebuah pesan dengan imbauan emosional agar komunikan tertarik perhatiannya (Olivia Erviani, 2017: 243). Ustadz Syamsuddin menyusun kata dengan sebaik mungkin dalam konten dakwah TikTiknya agar para *audience* merasa nyaman mendengar pesan dakwah yang disampaikan, seorang *persuader* pada dasarnya bisa muncul dari sosok siapa saja dalam diri manusia (Frieda Isyana, 2015: 3). Penyusunan kata-kata yang indah, menggunakan gaya bahasa yang menarik, pertanyaan retorik digunakan dalam teknik *icing* untuk menarik perhatian (Aida, 2021: 138).

Teknik Komunikasi Persuasif *Red Hearing*

Metode *Red Hearing* yang digunakan dalam akun TikTok @syam_elmarusy difokuskan pada 3 konten video dakwah yang berjudul “Tidak berhijab tapi tidak maksiat” yang diunggah pada tanggal 15 Februari 2021 dan telah ditonton sebanyak 15,9 juta kali, selanjutnya “Tidak boleh pakai masker saat shalat” yang telah diunggah pada tanggal 3 Mei 2021 dan telah ditonton sebanyak 5,1 juta kali, selanjutnya “Qur’an vs Musik” yang diunggah pada tanggal 14 September 2021 dan telah ditonton sebanyak 1 juta kali.

Berdasarkan teori Komunikasi Persuasif bahwasanya Metode Red Hearing bertujuan untuk mempengaruhi para komunikannya dengan cara berdebat dan mengalahkan argumentasi lawan yang lemah (Ilahi, 2010: 126). Istilah Red Hearing sendiri merupakan nama jenis ikan yang berada di Samudera Atlantik Utara. Memiliki gaya dan gerak tipunya ketika diburu oleh predator ataupun manusia, ikan ini cerdik dalam hal tipuan. Maka hubungan nama Red Hearing dengan komunikasi persuasif ialah teknik Red Hearing ialah kemampuan sang komunikator untuk memenangkan sebuah perdebatan (Olivia Erviani, 2017: 3). Ustadz Syamsuddin mendebat orang-orang yang berbeda cara pandang dengannya dengan cara yang baik, dan memenangkan perdebatan dengan benar, dalam bermedia sosial dan terkhusus berdakwah pasti akan selalu ada komentar baik dan buruk, pro dan kontra, Dalam berkomunikasi di media sosial, wajar jika respon ataupun komentar orang lain terdapat yang positif, ataupun negatif (Frieda Isyana, 2015: 3). Komunikasi persuasif pada dasarnya selalu memiliki kejelasan tujuan baik itu untuk menggiring opini maupun perilaku (Dewa Ayu, 2020: 3)

Agar lebih rinci, maka penulis membuat ringkasan dan rincian dari analisis

dan pembahasan hasil penelitian Teknik Komunikasi Persuasif Ustadz Syamsuddin Nur Makka pada Akun TikTok @syam_elmarusy sebagai berikut

Tabel 1. Ringkasan Hasil Penelitian

No	Teknik Komunikasi Persuasif	Judul Konten Video	Ringkasan Penjelasan
1.	Teknik Asosiasi	Pawang Hujan Syar'i	Menjelaskan do'a minta turun hujan dengan menjadi pawang hujan syar'i mengikuti kondisi yang sedang viral yaitu pawang hujan mandalika
2.	Teknik Asosiasi	Mukena kok dipake nongkrong	Menjelaskan bahwa mukena boleh untuk digunakan keluar rumah, menjawab hal yang sedang viral diperbincangkan oleh netizen tentang mukena tersebut.
3.	Teknik Asosiasi	Healing	Menyampaikan bagaimana cara <i>healing</i> ala Nabi Muhammad SAW, hal tersebut Ustadz Syam sampaikan karena saat itu banyak masyarakat yang terus menerus membicarakan <i>healing</i> , hal yang sedang viral bahwa masyarakat butuh <i>healing</i> .
4.	Teknik Integrasi	Sibuk dengan zombie korea	Menjelaskan dengan kata "kita" seakan- akan Ustadz Syam juga ikut menonton, tidak berdakwah dengan memarahi atau menghakimi.
5.	Teknik Integrasi	Setelah hijrah kok banyak yang menghujat	Menjelaskan bahwa banyak dari "kita" yang setelah hijrah merasa paling benar, Ustadz Syam memberi tahu dengan baik dan memposisikan diri menjadi mad'u jika hijrah, maka memberi tahu dakwah kepada yang lain harus dengan cara baik baik.
6.	Teknik Integrasi	Terkadang pengen malas	Ustadz Syam memposisikan diri kita sering kali malas dalam beribadah dan harusnya malu oleh orang tua yang lebih semangat dalam beribadah, agar pesan tersebut lebih sampai dan lebih mengena kepada para mad'u Ustadz Syam menggunakan kata kita, dan hal tersebut relate terkhusus bagi para remaja dalam moment shalat tarawih di zaman sekarang.
7.	Metode Pay off	Shalawatin aja dulu	Menjelaskan makna "shalawatin aja dulu" kemudian ada ganjaran (pay off) bahwa siapa yang bershalawat kepada Allah SWT, maka Allah SWT akan bershalawat untuknya sebanyak 10 kali.
8.	Metode Fear Arousing	Malaikat maut	Menjelaskan bahwa malaikat maut mendatangi manusia sebanyak 70 kali dalam satu hari, kemudian menakut nakuti kita (<i>fear arousing</i>) bahwa kematian itu bisa datang kapan saja, dan kita harus selalu siap dengan terus memperbaiki diri dan ibadah kita

9.	Metode Payy off	Nisyfu Sya'ban	Ustadz Syam menjelaskan bahwa barang siapa yang berdo'a pada malam besok saat bertepatan malam nisyfu sya'ban dan malam jum'at maka akan mendapatkan ganjaran dengan diterimanya do'a kita.
10.	Metode Icing	Dengan mengingat Allah hati menjadi tenang	Menjelaskan dengan cara yang lemah lembut, dengan cara yang baik bahwa Allah SWT memberikan jika hambaNYA berada dalam kondisi sakit fisik, namun jangan sampai hambaNYA berada dalam kondisi sakit batin, maka teruslah mengingat Allah, agar hati kita senantiasa tenang.
11.	Metode Icing	Jangan duduk disini	Menjelaskan dengan cara lemah lembut kepada istrinya ketika sang istri duduk diantara panas dan teduh yang dilarang dalam islam, kemudian Ustadz Syam menjelaskan hadits Nabi dengan baik dan mudah dimengerti.
12.	Metode Icing	Isi Kitab Nabi Musa	Penyusunan kata yang nyaman dan mudah diterima "Aku heran dengan orang yang meyakini adanya qadar, tapi ia masih tidak terima atau marah dengan keadaan nasibnya?" "Aku heran dengan orang yang meyakini adanya Hisab, tapi mereka tidak sibuk memperbaiki amalnya" "Aku heran dengan orang yang dikecewakan oleh dunia, tapi mereka masih sibuk mengejar dunia"
13.	Metode Red Hearing	Tidak berhijab tapi tidak maksiat	Menjelaskan bahwa orang-orang yang tidak memakai hijab membenarkan keadaan mereka karena menurut mereka yang penting tidak maksiat, maka Ustadz Syam mendebat hal tersebut dengan berkata bahwa mereka tidak sadar kalau tidak memakai hijab itu ialah kemaksiatan, melanggar perintah Allah SWT
14.	Metode Red Hearing	Tidak boleh shalat pakai masker	Menjelaskan bahwa ada seorang bapak- bapak yang memarahi jama'ah yang sedang shalat karena memakai masker, kemudian Ustadz Syam mendebat video tersebut dengan mengatakan bahwa di dalam kondisi pandemi, sudah menjadi kewajiban kita untuk menjaga, karena hal tersebut bisa membahayakan sesama, maka karena darurat, hal tersebut menjadi wajib ketika pandemi shalat memakai masker di masjid.
15.	Metode Red Hearing	Qur'an vs Musik	Ada sebuah perdebatan melihat video santri yang menutupi telinga karena adanya suara musik, Ustadz Syam mendebat hal tersebut dengan menjelaskan bahwa penghafal Al-Qur'an berbeda dengan menghafal biasa.

sumber : data penelitian

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian di atas, dapat disimpulkan bahwa Ustadz Syamsuddin Nur Makka menggunakan Teknik Komunikasi Persuasif pada akun TikTok @syam_elmarusy dengan membuat konten video dakwah yang menarik. Penulis mengambil fokus pada 15 konten video dakwah dari akun TikTok @syam_elmarusy, dan dalam konten video tersebut akun TikTok @syam_elmarusy mengandung kelima Teknik Komunikasi Persuasif, dengan rincian 3 video Teknik Asosiasi, 3 video Teknik Integrasi, 3 video Metode *Pay off* dan *Fear Arousing*, 3 video Metode *Icing* dan 3 Video metode *Red Hearing*.

Respon yang diberikan oleh para *audience* dalam 15 konten video tersebut pun sangat baik, dipenuhi dengan ribuan likes, ribuan komentar, bahkan ribuan hingga jutaan penonton dengan banyak respon positif yang menyukai konten video dakwah komunikasi persuasif yang dilakukan dan dibuat oleh Ustadz Syamsuddin Nur Makka dalam akun TikToknya yaitu @syam_elmarusy.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, Z. (2010). Evaluasi pembelajaran. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- AW Suranto. (2011). Komunikasi interpersonal. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Azlika Purnama Sari, & Nur Aida. (2021). Teknik komunikasi persuasif Ahmad Rifa'i Rif'an dalam dakwah kepada kalangan milenial. Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam, 5(2), Desember 2021.
- Bambang S. Ma'arif. (n.d.). Psikologi komunikasi dakwah: Suatu pengantar. Bandung: Simbiosis.
- Basrowi, & Suwandi. (2008). Memahami penelitian kualitatif. Jakarta: Rineka Cipta.
- Cangara, H. (2002). Pengantar ilmu komunikasi. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Dewa Ayu Kadek Claria. (2020). Metode komunikasi persuasif untuk meningkatkan motivasi berwirausaha masyarakat di Desa Kesiman Kertalangu pada masa pandemi Covid-19. Linguistic Community Service Journal, 1(1).
- Ilaihi, W. (2010). Komunikasi dakwah. Bandung: PT Remaja Rosda Karya Offset.
- Isyana Frieda. (2015). Teknik-teknik persuasif dalam media sosial (Studi analisis isi kualitatif pada akun Mentor Parenting Ayah Edy di YouTube). Jurnal

Ilmu Komunikasi.

- Kafie, J. (1993). Psikologi dakwah. Surabaya: Remaja Bineka.
- Ma'arif, B. S. (2010). Komunikasi dakwah paradigma untuk aksi. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Masri. (2022). Da'wah model through Facebook social media platform. Ilmu Dakwah: Academic Journal for Homiletic Studies, 16(1), 156.
- Moleong, L. J. (2002). Metode penelitian kualitatif. Bandung: CV. Remaja.
- Olivia Ervian. (2017). Teknik komunikasi persuasif Dinas Pariwisata Kota Samarinda dalam meningkatkan kualitas daya tarik wisata Kota Samarinda. eJournal Ilmu Komunikasi, 5(3), 235-247.
- Rhenald Kasali, D. T. (2011). Membidik pasar Indonesia: Segmentasi, targeting, dan positioning. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Riska, A. (2021). Pesan dakwah Husain Basyaiban dalam konten TikTok. (Skripsi). Jambi: Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi.
- Susilowati. (2018). Pemanfaatan aplikasi TikTok sebagai personal branding di Instagram (Studi deskriptif kualitatif pada akun @bowo_allpennliebe). Jurnal Komunikasi, 9(2), September 2018. Retrieved from <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jkom>
- Widjaja, A. W. (2002). Komunikasi dan hubungan masyarakat. Jakarta: PT. Bumi Aksara.

