

TEKNIK ASOSIASI : SEBAGAI STRATEGI PESAN DAKWAH DI INSTRAGRAM

Rahma Maemona¹, Mutia Rahmi Pratiwi²
Universitas Dian Nuswantoro^{1,2}
Email: mutia.rahmi@dsn.dinus.ac.id

Diterima : 18 Juni 2020

Disetujui : 07 September 2020

Diterbitkan : 19 September 2020

Abstrak

Media sosial memberi ruang pada dunia dakwah masa kini. Beragam strategi digunakan untuk mengemas tampilan laman media sosial para pendakwah, salah satunya tampilan teks dengan komunikasi persuasif yang disesuaikan dengan segmentasinya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis teks pada laman instagram pendakwah @nunuzoo yang mengandung unsur komunikasi persuasif. Teori pada penelitian ini adalah teori komunikasi persuasif. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan metode etnografi virtual. Objek penelitian adalah konten instagram nunuzoo yang memenuhi kriteria mengandung komunikasi persuasif teknis asosiasi diunggah di tahun 2018 hingga 2020. Hasil penelitian menunjukkan bahwa @nunuzoo menggunakan teknik asosiasi sebagai strategi berdakwahnya dengan menghadirkan orang terdekat (orangtua dan teman dekat), memilih warna yang mencolok untuk cover konten, menggunakan bahasa persuasif tidak hanya di caption namun juga di isi video serta menyesuaikan konten dengan hal yang menarik perhatian khalayak (trend). Hal ini dilakukan karena @nunuzoo memiliki target dakwah kalangan anak muda, yang biasanya menyukai sesuatu hal yang baru dan masih hangat diperbincangkan.

Kata Kunci: Strategi Dakwah, Media Sosial, Komunikasi Persuasif

Abstract

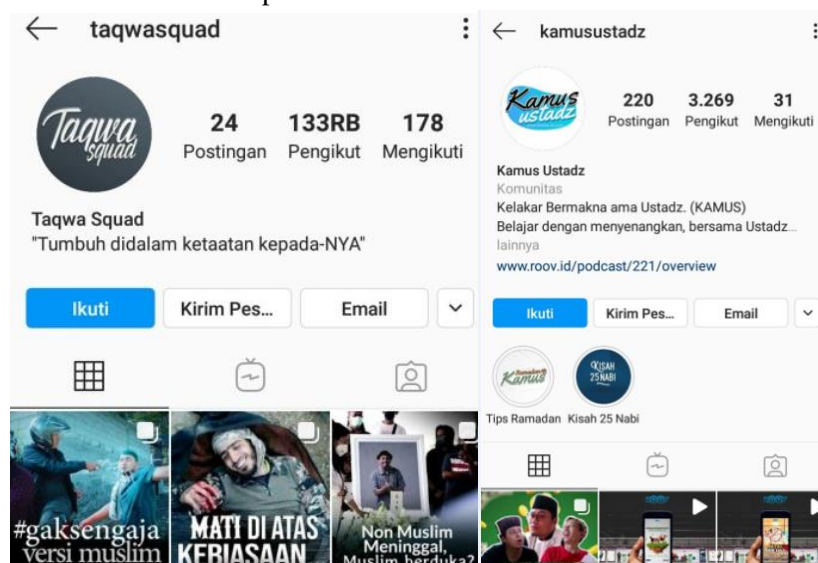
Currently, social media is a space for da'wah. Various strategies are used to present the preachers' social media content, one of which is text with persuasive communication that is tailored to the segmentation. The research objective was to analyze the text on the @nunuzoo preacher's Instagram which has elements of persuasive communication. The theory in this study is the concept of persuasive communication techniques by Effendy. This research approach is qualitative with virtual ethnographic method. The object of research is Instagram nunuzoo content with the criteria of having association technical persuasive communication uploaded in 2018 to 2020. The results show that @nunuzoo uses association techniques as a da'wah strategy by presenting parents and close friends, choosing bright colors to cover content, using persuasive language not only in the caption but also in the content of the video and adjusting the content to something that attracts the attention of the audience (trend). @nunuzoo has a dakwah segmentation which is among young people who like something new and trending.

Keywords: Da'wah Strategy, Social Media, Persuasive Communication

PENDAHULUAN

Media sosial instagram kini tidak hanya digunakan untuk kepentingan pribadi namun juga sebagai media informasi dengan beragam tujuan. Anjani (2016) menyatakan bahwa informasi muncul dari beragam data yang merupakan kejadian nyata kemudian diolah dengan tujuan tertentu sesuai penerima pesannya. Dakwah merupakan salah satu bentuk informasi yang disebarluaskan berbasis pada ilmu agama islam yang dipelajari oleh para pemuka agama. Saputra (2011) menyatakan bahwa sesuatu disebut dakwah apabila berupa upaya untuk mengajak umat islam menuju jalan yang benar sesuai dengan perintahNya melalui beragam cara yang baik. Awalnya, dakwah disampaikan dengan cara mendatangi masjid secara bergantian dengan mengumpulkan jamaah, baik dari warga sekitar maupun pendatang. Perkembangan teknologi dan media massa membawa perubahan signifikan bagi pendakwah hingga cara penyampaian keilmuannya. Saat ini dakwah tidak lagi disampaikan secara sakral serius namun sudah menggunakan beragam cara penyampaian salah satunya adalah dakwah komedi. Dakwah komedi merupakan pesan dakwah bersumber dari AlQuran dan Hadis yang dikemas dengan selingan humor sehingga para jamaah yang mendengarkan dapat lebih menerima ilmu agama dengan ringan.

Berdasarkan hasil observasi peneliti, terdapat beberapa pendakwah yang menggunakan teknik dakwah komedi untuk mendekati para jamaah yang didominasi milenial. Akun @kamusustadz misalnya, yang telah memiliki lebih dari 3000 *follower* dan akun @taqwasquad dengan jumlah *follower* lebih dari 100 ribu. Berikut tampilan kedua akun tersebut:



Gambar 1. Laman Instagram @kamusustadz dan @Taqwasquad

Akun @nunuzoo merupakan akun pendakwah perempuan Nurul Azka yang juga turut menggunakan dakwah komedi sebagai pendekatan syi'ar nya. Berdasar hasil observasi peneliti, *follower* yang dimiliki nunuzoo mencapai lebih dari 500 ribu. Berikut ini tampilan laman instagram @nunuzoo:



Gambar 2. Laman Instagram @nunuzoo

Peneliti memilih objek penelitian akun @nunuzoo karena berdasar data dari aplikasi Phlanx, interaksi yang terjadi dalam instagram @nunuzoo sebanyak 6,53%. Angka ini tergolong tinggi karena untuk instagram dengan *followers* 100 ribu sampai 1 juta notabene hanya memiliki rata-rata interaksi 2,15% saja sedangkan akun @nunuzoo memperoleh tiga kalinya. Interaksi di media instagram dapat dilihat dari jumlah *like* dan komentar pada setiap unggahan. Berdasar hasil observasi peneliti, konten video @nunuzoo seringkali di *repost* oleh akun lain dengan jumlah *followers* yang tinggi dan pemiliknya adalah remaja berusia 12-20 tahun. Hal inilah yang kemudian meningkatkan eksistensi nunuzoo di kalangan milenial atau anak muda.

Diakses dari media *online* tempo.co.id pada tahun 2016, Pendakwah Ustadz Hanan Attaki menyatakan bahwa “*Salah satu dakwah yang berpengaruh, ya di media sosial*”, “*...membangun brand dakwah untuk anak muda itu harus dengan lebih membaur dengan mereka dimana dakwah mah engga kaku – kaku amat, engga mesti harus di masjid...*”. Hal ini menunjukkan bahwa dakwah tidak lagi harus dilakukan secara konvensional namun menggunakan pendekatan menyesuaikan dengan segmentasi yang dituju sehingga bahasa yang digunakan juga memudahkan pesan dakwah untuk diterima. Apabila segmentasi dakwahnya adalah milenial atau anak muda, maka optimasi media sosial menjadi hal yang wajib dilakukan. Data menunjukkan bahwa pengguna Instagram di Indonesia menduduki peringkat ke 4 dengan jumlah presentase 38 % di tahun 2018 dan 89 persennya adalah kalangan anak muda, terpelajar, dan mapan (tempo.co diakses pada 15 Oktober 2019).

Farhani (2018) menyatakan bahwa media dakwah merupakan beragam media yang digunakan sebagai sarana bagi pendakwah untuk berkomunikasi secara langsung kepada jamaah yang menjadi segmentasinya. Pemilihan media dakwah yang tepat dapat berpengaruh terhadap efektivitas dalam berdakwah. Pendakwah Nurul Azka menggunakan akun instagram @nunuzoo untuk mengajak masyarakat berbuat kebaikan sesuai ajaran Islam dengan konten dakwah humor yang diunggahnya. Laman instagram yang berisi gambar dan *caption* menjadi sarana untuk menuangkan pesan-pesan persuasif dengan tujuan berbuat kebaikan sesuai syariat islam.

De Vito (2011) menyatakan bahwa komunikasi persuasif dikatakan berhasil apabila sasaran persuasif ikut berpartisipasi secara aktif, dimana komunikator dan komunikan saling terlibat atau berinteraksi.. Menurut Uchjana (2015) terdapat berbagai teknik komunikasi persuasif, salah satunya adalah teknik asosiasi. Teknik asosiasi merupakan teknik komunikasi persuasif yang penyajian teks

nya dilakukan dengan cara mengikuti peristiwa yang sedang menjadi banyak perbincangan di khalayak luas pada saat tertentu. Suatu peristiwa atau hal tertentu yang sedang diperbincangkan atau ditiru disebut dengan *trend*. Pesan yang disajikan dihubungkan dengan kondisi yang sedang menjadi *trend* di masyarakat sehingga penerima pesan akan merasa tertarik dengan pesan yang disampaikan oleh komunikator dan pesan yang disampaikan tidak kaku sehingga lebih mudah diterima dan dimengerti audiens karena dekat dengan apa yang menjadi *trend*. Menurut Maryati (2010) *trend* adalah suatu kecenderungan seseorang terhadap sesuatu dalam jangka waktu yang cukup lama, bersifat naik maupun turun.

Terdapat beberapa penelitian sebelumnya yang membahas tentang dakwah di media dan komunikasi persuasif di *new media*. Pada tahun 2014, Pratiwi telah melakukan penelitian terkait dakwah di media televisi dengan judul “Interpretasi Khalayak terhadap Program Acara Islam Itu Indah”. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa interpretasi audiens berbasis pada komunitas agama yang diikuti (Pratiwi, 2014). Penelitian mengenai “Komunikasi Persuasif Dalam *Fanspage* Setia Furqon Kholid” menunjukkan bahwa *facebook* yang menjadi media dakwah menekankan pada beberapa teknik komunikasi persuasif (Rofila Zuraidah, 2017). Penelitian mengenai “*Implementasi Teknik Komunikasi Persuasif Pengurus Ikatan Remaja Masjid Al – Huda (IRMAH) Dalam Meningkatkan Pengamalan Agama Di Kelurahan Sudirejo*” menunjukkan bahwa teknik komunikasi persuasif dapat meningkatkan pengamalan agama untuk remaja masjid Al-Huda (Rangkuti, 2016).

Penelitian ini merupakan penelitian pertama yang menganalisa mengenai penyajian komunikasi persuasif melalui teknik asosiasi yang ada di laman instagram pendakwah wanita Nurul Azka pada laman @nunuzoo. Konten instagram yang diteliti berupa video yang bertema dakwah komedi dan dituliskan dalam bentuk teks. Metode penelitian menggunakan etnografi virtual yang lebih menekankan pada pengamatan terhadap subyek penelitian di dunia maya internet. Etnografi virtual tidak berusaha untuk meneliti interaksi antara pemilik akun media sosial dan *follower* melalui wawancara. Data yang dihimpun, dikategorisasikan kemudian dianalisis sesuai dengan tujuan penelitian (Kautsarina, 2017).

Tujuan penelitian ini adalah mendeskripsikan beberapa unggahan di laman instagram pendakwah Nurul Azka melalui akun @nunuzoo yang menggunakan teknik asosisasi sebagai bagian dari komunikasi persuasif. Pemilihan akun dakwah ini juga dikarenakan Nurul Azka adalah satu-satunya pendakwah perempuan yang mendapat respon sangat baik di kalangan milenial atau remaja dilihat dari tingginya aktivitas digital yang dilakukan. Sumber data yang digunakan adalah dari unggahan video Nunuzoo yang mendapatkan jumlah penonton paling tinggi yaitu kisaran satu sampai tiga juta pada tahun 2018 hingga 2020. Konten video yang dipilih dianggap sebagai sebuah keberhasilan pendakwah dalam efektivitas dakwah. Pada video di akun instagram @nunuzoo terdapat interaksi antara komunikator dan komunikan dilihat dari jumlah penonton yang melihat video dakwah @nunuzoo, ribuan komentar yang terdapat di kolom komentar akun @nunuzoo dan aktivitas *merepost* yang dilakukan.

METODOLOGI PENELITIAN

Pendekatan penelitian ini adalah kualitatif deskriptif yang menjelaskan fenomena melalui pengumpulan data. Penelitian ini mendeskripsikan dakwah yang dilakukan oleh Nurul Azka melalui akun instagramnya @nunuzoo. Menurut Kriyantono (2016: 56-57), penelitian kualitatif bertujuan menjelaskan fenomena melalui pengumpulan data yang mendalam dan mengutamakan kedalaman (kualitas) bukan berdasar pada kuantitas data.

Metode yang digunakan adalah etnografi virtual yang lebih menekankan pada pengamatan terhadap subyek penelitian di media digita. Contohnya, peneliti akan meneliti interaksi seorang artis dengan penggemar melalui media sosial yaitu instagram. Maka interaksi tersebut dapat dilihat hanya

melalui seberapa banyak pengikut atau penggemar yang menyukai konten instagram artis dan beragam respon di kolom komentar. Etnografi virtual tidak berusaha untuk meneliti interaksi artis dengan penggemar melalui wawancara (Kautsarina, 2018).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat tujuh konten yang memiliki jumlah penonton lebih dari satu juta dan menggunakan teknik asosiasi. Teknik asosiasi merupakan teknik penyajian dengan mengikuti peristiwa yang sedang menjadi banyak perbincangan di khalayak luas. Teknik ini biasanya digunakan oleh *public figure* atau politikus untuk menarik minat khalayak umum dengan penyampaian yang mudah di terima. Suatu perbincangan yang sedang diperbincangkan, ditirukan atau sering disebut dengan *trend*. Menurut Maryati (2010), *trend* adalah suatu kecenderungan seseorang terhadap sesuatu dalam jangka waktu yang cukup lama, bersifat naik maupun turun, positif atau negatif. Pesan yang disajikan dihubungkan dengan kondisi yang sedang menjadi *trend* di masyarakat sehingga penerima pesan akan merasa tertarik dengan pesan yang disampaikan oleh komunikator. Komunikator harus dapat memilih dengan tepat peristiwa atau objek tersebut, agar terjadi proses komunikasi efektif, dimana pesan yang disampaikan dapat dimengerti, dan mendapatkan respon positif dari komunikan.

Analisis Video Unggahan dengan Teknik Asosiasi

Video 1. Lathi Dakwah Version



Gambar 3: Unggahan Video Parodi @nunuzoo berjudul Lathi

Sumber: instagram @nunuzoo

Konten @nunuzoo berjudul Lathi Dakwah Version ini diunggah pada 5 Juli 2020 dengan mengangkat judul yang sedang banyak diperbincangkan oleh masyarakat. *Caption* yang tertulis menekankan pada pesan persuasif “*Semoga video ini berguna bagi sisapapun yang menontonnya. Terkhusus umat islam, agar tersadar bahaya dari berghibah*”. Lathi merupakan sebuah lagu karya anak bangsa yang dipopulerkan oleh Weird Genius, yaitu sekumpulan pemuda yang terdiri dari Reza Oktovian, Eka Gustiwana, dan Gerald Liu. Video clip Lathi mendapatkan jumlah penonton hingga 87 juta per tanggal 26 Agustus 2020. Pada saat lagu tersebut populer, akun instagram bernama

@jharnabhagwani mempopulerkan Lathi *Challenge* dan mendapatkan jumlah penonton mencapai 17 juta per tanggal 26 Agustus 2020. Jharna menggunakan lagu Lathi tersebut sebagai *backsound* tutorial *makeup* nya yang dipadu padankan dengan *makeup* adat Jawa. Berasal dari konten *make up* Jharna, banyak orang-orang yang kemudian ikut membuat konten *Lathi Challenge*. Tingginya antusias masyarakat terhadap lagu Lathi menunjukkan bahwa lagu tersebut telah menjadi tren di masyarakat.

Lathi *Challenge* juga menjadi salah satu konten dakwah @nunuzoo. Video ini menceritakan penyesalan seorang perempuan yang telah melakukan *ghibah* atau gosip dan di akhir video @nunuzoo menyelipkan penggalan ayat Al Quran yang mengandung arti bahwa membicarakan saudaranya di belakang sama dengan memakan bangkai saudaranya sendiri. Berikut ini adalah kalimat persuasif yang digunakan oleh Nurul Azka: “*Jauhilah banyak prasangka. Sesungguhnya sebagian prasangka itu dosa.*” Penggalan ayat Al Quran banyak digunakan oleh pendakwah untuk mempersuasi target dakwahnya dan mengingatkan kembali pada pedoman agama yaitu Al Quran. Menurut Qadafi (2015), proses persuasi Qur’ani menerapkan beberapa aspek yang telah dijelaskan yaitu dengan berbicara yang benar (Qaulan Syadida), berbicara yang membekas (Qaulan Baligha), berbicara yang baik (Qaulan Ma’rufa), berbicara yang mulia (Qaulan Karima), berbicara yang lemah lembut (Qaulan Layyina), berbicara yang mudah (Qaulan Maysura). Pada unggahan video ini, Nurul Azka menggunakan Qaulan Baligha yang berarti berbicara membekas karena menggunakan ayat Al Quran.

2. Video Parodi : Corona ?! Di Rumah Aja!



Gambar 4: Unggahan Video Parodi @nunuzoo berjudul Corona? Dirumah Aja!

Sumber: instagram @nunuzoo

Pandemi Corona telah menjadi bencana di beberapa negara termasuk Indonesia. Salah satu cara untuk mengurangi resiko terdampak adalah diberlakukannya himbauan untuk lebih baik berada di rumah atau gerakan #dirumahaja dan selalu mematuhi protokol kesehatan. Corona menjadi salah satu pilihan konsep konten yang dunggah di laman @nunuzoo karena pandemi yang terjadi merupakan hal yang sangat dekat berkaitan dengan masyarakat. Konten Video dengan judul “Corona?! Di Rumah Aja!” diunggah pada tanggal 28 Maret 2020 dan berisi tentang hal-hal apa saja yang bisa dilakukan selama di rumah aja. *Caption* yang tertulis menekankan pada pesan persuasif “*Selamat malam semua teman-teman onlineku. Apakabar kalian? Sehat-sehat aja kan? Gue mau nanya dong, apa yang kalian lakukan selama #DirumahAja? Sharing yuk hihi*”. Pada video yang

diunggahnya, @nunuzoo tetap menambahkan kalimat dakwah seperti “*Apapun aktivitasnya ibadah gaboleh ketinggalan*”. Di akhir video @nunuzoo berpesan dengan kalimat “*Kalau tidak punya kepentingan lebih baik dirumah saja, supaya penyebaran virus corona ini tidak semakin luas. Sehingga kondisi bumi kita semakin baik dan segera pulih. Aamiin*”. Menurut pinterkelas.com terdapat empat jenis tata bahasa komunikasi persuasif, yaitu: kata bujukan, kata kerja imperatif, kata teknis dan kata penghubung argumentatif. Pada konten ini @nunuzoo menggunakan kata teknis yang langsung menunjukkan tepat pada sasaran. @nunuzoo tidak menggunakan alur cerita terlebih dahulu tetapi langsung pada informasi yang ingin disampaikan.

Penggunaan ilustrasi dalam komunikasi persuasif juga akan lebih mudah sampai kepada target persuasif. Contohnya seperti @nunuzoo yang selalu memperagakan gerakan yang sesuai dengan apa yang Dia katakan. Seperti “*Walaupun di rumah aja tetap harus cuci tangan guys*” @nunuzoo juga memperagakan gerakan cuci tangan pada videonya. Ditambah dengan komedi dan tingkah laku @nunuzoo yang sesuai dengan karakter aslinya. Terdapat tiga faktor yang mempengaruhi komunikasi persuasif, yaitu kredibilitas komunikator, daya tarik komunikator dan kekuasaan komunikator. Pada konten tersebut @nunuzoo menampilkan daya tarik komunikator yaitu menggunakan ilustrasi sesuai dengan sifat asli yang ada pada dirinya yaitu sifat lucu, banyak tingkah dan seru sehingga menjadi media penyampaian komunikasi persuasif yang efektif.

3. Video Parodi *Kill This Love*



Gambar 5: Unggahan Video Parodi @nunuzoo berjudul Parodi *Kill This Love*

Sumber: instagram @nunuzoo

Konten berjudul Parodi *Kill This Love* terinspirasi dari lagu *grup* band asal korea bernama *Blackpink* yang sedang banyak diperbincangkan di masyarakat khususnya pecinta K-Pop. Lagu *Kill This Love* tersebut sudah ditonton sebanyak 983 juta penonton. *Caption* yang tertulis menekankan pada pesan persuasif “*Akhirnya saya bikin video parody lagi, kuharap kalian ambil pesan baik dari video tersebut ya, abaikan suara sumbang kami hahaha*”. Oleh karena itu pada tanggal 17 Mei 2019 @nunuzoo mengunggah konten Parodi *Kill This Love* dengan konsep komedi yang berisi tentang tuntunan untuk berpuasa. Salah satu tren yang amat berpengaruh pada anak muda adalah tentang tren musik atau lagu. Menurut Kinanti (2014), *Trend* akan terus berkembang seiring semakin banyaknya pengguna media sosial di kalangan milenial. Musik atau lagu yang sedang *hits* di kalangan anak muda pasti akan mudah digemari oleh lainnya. Media sosial kini semakin memudahkan beragam lagu atau musik untuk diperdengarkan dimanapun dan kapanpun sehingga semakin populer.

Video tersebut juga diperankan oleh teman-teman Nurul Azka. Menurut Amir Levine, seorang psikiater sekaligus penulis "*Attached: The New Science of Adult Attachment and How It Can*

Help You Find and Keep Love" mengatakan hubungan pertemanan memiliki dampak yang cukup besar bagi kondisi emosional individu secara umum. Dikutip dari tirto.id diakses pada Maret 2020, disini @nunuzoo ingin menunjukkan bahwa segala sesuatu apabila dikerjakan secara bersama-sama dengan teman akan terasa lebih ringan. Contohnya seperti beribadah yaitu berpuasa, @nunuzoo menggambarkan bahwa puasa bukan hal yang sulit, bahkan lebih terasa ringan dan selalu merasa senang apabila dilakukan bersama-sama dengan seorang teman. Target dakwah @nunuzoo juga turut merasa semangat dalam menjalankan puasa karena melihat cara Nurul Azka dan teman-temannya sebagai bentuk komunikasi persuasi yang dilakukan.

4. Video Parodi *Count On Me*



Gambar 6: Unggahan Video Parodi @nunuzoo berjudul Parodi *Count On Me*

Sumber: instagram @nunuzoo

Video Parodi *Count On Me* ditonton sebanyak 3.339.205 kali. Cara mempersuasi di awal menarik karena menghadirkan wajah bapak dan ibu dari Nurul Azka sebagai pendakwah. Video ini diunggah pada tanggal 17 Maret 2018 dan merupakan unggahan dengan jumlah tayangan atau penonton terbanyak. *Caption* yang tertulis menekankan pada pesan persuasif “*Akhir-akhir ini banyak banget yang bikin parodi count on me di instagram, ga ngerti si faedahnya apa tapi yang jelas versi gue kali ini jelas beda dan insyaAllah berfaedah buat kita semua, amiiin*”

Video ini bercerita tentang Nurul Azka yang menggunakan jilbab hitam bergaya menopang dagu sambil bercakap. Tak lama berselang, ibu Nurul yang melihat anaknya yang sedang bergaya menanyakan apa yang ia lakukan? Nurul pun menjawab bahwa ia sedang membuat video parodi *Count On Me*. Ibu nurul meminta anaknya untuk membuat versi yang berbeda dan Nurul pun bersemangat. Saat akan memperagakan adegan ternyata ibu Nurul memberikan tiga barang untuk menggantikan adegan menopang dagu, yaitu: tasbih, Al Quran, dan alat solat. Secara tidak langsung ibu Nurul mengingatkan anaknya untuk memeprbanyak zikir, mengaji dan rajin sholat.

Parodi *Count On Me* terinspirasi lagu Bruno Mars yang populer melalui aplikasi Tik Tok dengan versi Connie Talbot. Video *count on me* sudah ditonton sebanyak 47 juta kali di kanal youtube dan memperoleh jumlah penonton hampir 50 juta. Hal ini menunjukkan bahwa lagu ini digemari oleh para pendengarnya dan gerakan yang diciptakan juga di *cover* oleh banyak pengguna Tiktok dan Instagram.

Trend akan terus berkembang seiring semakin banyaknya pengguna media sosial di kalangan milenial. Musik atau lagu yang sedang *hits* di kalangan anak muda pasti akan mudah digemari oleh lainnya. Media sosial kini semakin memudahkan beragam lagu atau musik untuk diperdengarkan dimanapun dan kapanpun sehingga semakin populer (Kinanti, 2014).

Munculnya video parodi ini tentu saja sudah diperhitungkan waktunya karena bertepatan dengan popularitas lagu tersebut. Hal ini tentu saja menjadi daya tarik bagi penonton untuk mengklik video tersebut karena penonton mengasumsikan bahwa video yang diunggah Nurul merupakan video *cover* lagu. Padahal konten dari video tersebut adalah dakwah yang dikemas menarik dengan judul lagu yang sedang populer. Hal ini merupakan langkah awal yang dilakukan Nurul untuk mempersuasi penonton terutama segmentasinya dalam berdakwah untuk melakukan berbagai hal baik seperti yang ada dalam video tersebut. Kalimat persuasif berkaitan dengan dakwah ditekankan pada dialog antara ibu dan anak, yaitu: “Ngeri gak bedanya apa ?” dan “*Ngeri Ma, Walaupun kita ngikutin tren zaman tapi kita gak boleh sedikitpun lupa akan akhirat*”. Kalimat yang muncul sebagai klimaks di akhir video diartikan sebagai nasihat dari orang tua, bahwa boleh saja mengikuti tren masa kini namun jangan sampai melupakan akhirat. Orang tua berperan dalam memberikan bimbingan pada anaknya dan hal inilah yang menjadi ide utama Nurul untuk mengingatkan peranan orangtua dalam mengajarkan ilmu agama.

Dalam catatan akhir tahun 2016, Komisi Perlindungan Anak Indonesia (KPAI) mencatat meningkatnya kasus kejahatan berbasis siber (*cyber crime*) mencapai 414 kasus. Angka tersebut menduduki kedudukan ketiga dalam kasus yang diadakan ke KPAI, setelah kasus Anak Berhadapan dengan Hukum (ABH) dan kasus keluarga dan pengasuhan alternatif (Media indonesia.com). Untuk itu peran orang tua dalam mengawasi anak bermedia sosial sangat penting. Melek media memberi perspektif yang lebih jelas untuk melihat antara dunia nyata dan dunia yang dihasilkan media. Kemampuan literasi media memerlukan proses yang panjang. Kemampuan literasi media dapat dimulai dari lingkungan terkecil (keluarga) yang kemudian dikembangkan di lingkungan yang lebih luas (sekolah dan masyarakat). Orang tua dituntut untuk melek teknologi agar bisa mengetahui gerak – gerak apa saja yang dilakukan anak di media sosial. Oleh karena itu orang tua harus memiliki otoritas untuk memberlakukan aturan penggunaan media sosial pada anak-anak mereka. Sehingga dengan pemberlakuan aturan bagi anak mereka, dampak buruk dapat diminimalisir bahkan dapat dihindari (Pratiwi, 2018).

Peran orang tua pada video Nunuzoo *Count On Me* ini sangat berpengaruh untuk orang tua lain diluar sana yang ikut menonton video tersebut, agar selalu mengingatkan anak -anak mereka tentang betapa berbahayanya media sosial apabila tidak digunakan secara bijak. Secara tidak langsung Nunuzoo mempersuasi orang tua lain untuk mengikuti apa yang dilakukan orang tua Nunuzoo pada video tersebut sehingga dampak baik akan dirasakan tidak hanya kepada anak melainkan juga kepada orang tua.

5. Video Parodi Jangan Kecanduan Main *Mobile Legend*



Gambar 7: Video Parodi @nunuzoo berjudul *Jangan Kecanduan Main Mobile Legend*

Sumber: instagram @nunuzoo

Video “Jangan Kecanduan Main *Mobile Legend!*” diunggah pada 24 Maret 2018 yang telah ditonton 1.277.412 kali. *Caption* yang tertulis menekankan pada pesan persuasif “*Nah siapa disini yang kecanduan maen mobile legends?Sebenarnya ga Cuma game ini doang sih, tapi segala sesuatu yang sedikit atau gak ada manfaatnya kalau dilakukan berlebihan sangat teramat tidak baik, Jadi jangan kecanduan ya guys*”. *Game Mobile Legends* saat ini menjadi salah satu *game* yang memiliki banyak penggemar karena *gameplay* yang mudah dan tampilan yang lebih menarik. *Game Mobile Legends* tidak hanya sebatas permainan hiburan namun sudah menjadi ajang kompetisi hingga skala internasional. Pemain Indonesia mempunyai pamor yang cukup baik yaitu dominasi pemain Indonesia pada *Leaderboard* untuk *Ranked Game* bahkan pemilik *Mobile Legends Bang Bang* membuat *hero* bernama “Gatot Kaca” sebagai penghargaan kepada pemain Indonesia (Ulum, 2018).

Nurul Azka mengunggah video dakwahnya bertepatan dengan *boomingnya Game Mobile Legends* di Indonesia dimana pemainnya sudah lebih dari 100 juta. Hal ini membuktikan bahwa ini sangat diminati oleh masyarakat Indonesia. Sehingga Nurul Azka menggunakan judul video yang menekankan pada kata “*Mobile Legend*” agar para pemain *game Mobile Legend* tertarik untuk melihat unggahan video dakwah tersebut. Hal ini sebagai langkah awal untuk mempersuasi para pemain *game* agar tidak terlalu berlebihan dalam bermain *game* hingga lupa waktu. Penekanan kalimat persuasif disampaikan oleh teman Nurul di video tersebut, yaitu: “*Jadikan setiap waktu yang Kita jalani itu dipenuhi dengan amal kebaikan. Jangan biarkan sang waktu pergi begitu saja terbuang sia – sia*”.

Video ini menyiratkan bahwa memilih lingkaran pertemanan menjadi hal utama yang harus dilakukan. Di usia remaja adalah masa dimana seseorang lebih mudah terpengaruh oleh teman dekat sehingga tujuan video ini adalah untuk mempersuasi para penonton agar saling mengingatkan terkait agama dalam lingkup pertemanan. Rusdiani (2013: 23) mengungkapkan bahwa ketika hendak menegur seseorang atas kesalahan seseorang. Kita harus mempertimbangkan kedudukan orang tersebut. Sebab, nasihat seseorang mungkin akan lebih diterima apabila mempunyai kedekatan sosial.

6. Video “Goyang 2 Jari Saat Puasa”



Gambar 8 : Konten Instagram Nunuzoo Berjudul Goyang 2 Jari Saat Puasa
Sumber : Instagram @nunuzoo

Video dengan judul Goyang 2 Jari Saat Puasa ini diunggah pada 27 Mei 2018 dan telah ditonton sebanyak 1.526.857 kali. Caption yang tertulis menekankan pada pesan persuasif “*Ya Intinya mah gunain waktu kalian sebaik mungkin sebermanfaat mungkin. Manfaat buat diri sendiri dan juga buat orang lain*”. Video ini terinspirasi goyangan yang sedang tren di Indonesia pada saat itu. Bercerita tentang Nurul Azka yang ketagihan bermain tik tok goyang dua jari kemudian datangnya seorang teman yang mengingatkan menggunakan jarinya untuk berdzikir agar lebih bermanfaat karena nantinya anggota tubuh manusia akan dimintai pertanggung jawaban ketika di akhirat kelak. Lagu goyang dua jari merupakan lagu milik Sandrina dan sudah ditonton sebanyak 225 juta kali per tanggal 18 Maret 2020 di kanal youtube milik sanimusicindonesia. Pada tahun 2018 lagu ini cukup terkenal di berbagai kalangan masyarakat khususnya anak muda atau remaja yang mengikuti tren pada aplikasi tik tok. Contoh video *cover dance* goyang dua jari yang paling banyak ditonton adalah video dari kanal youtube Step by Step ID yang mendapatkan total penonton sebanyak 38 juta. Video senam dengan lagu goyang dua jari milik Juwita studio aerobic juga berhasil mendapatkan penonton sebanyak 6,6 juta. Hal tersebut membuktikan bahwa betapa terkenalnya lagu tersebut.

Pada tahun 2018 lagu ini cukup terkenal di berbagai kalangan masyarakat yang mengikuti tren pada aplikasi tik tok. Sebagian besar pengguna aplikasi tik tok adalah para remaja. Menurut Rahmawati (2019), masa remaja berlangsung pada usia 12 hingga 21 tahun bagi wanita, dan 13 sampai 22 tahun bagi pria. Usia remaja tersebut sesuai dengan target dakwah Nurul Azka sehingga ia unggah konten dengan judul “Goyang 2 Jari Saat Puasa” dengan tujuan mempersuasi remaja untuk tidak menghabiskan waktu dengan bermain tik tok hingga lupa waktu. Pemilihan kalimat persuasif juga terdapat pada konten dakwah Nunuzoo adalah “*Kenapa jari Lo gak dipake dzikir aja?*” dan “*Liat noh caranya. Pertama rentangkan kedua telapak tangan. Kedua lafadzkan kalimat tasbih, tahmid sampai takbir di masing – masing ruas jarinya. Subhanallah Alhamdulillah Allahuakbar*”

Penekanan kalimat persuasif disampaikan secara tidak langsung secara deklaratif dan interogatif. Sukarno (2013) menyatakan seseorang melakukan perintah tersebut karena mengandung kalimat deklaratif dan interogatif yang membawa pesan agar komunikasi melakukan sesuatu namun secara tidak langsung. Kalimat di atas memang tidak mengandung unsur perintah tetapi mengandung unsur interogatif yaitu berupa pertanyaan. Kalimat tanya tersebut mengartikan bahwa teman Nurul memintanya menggunakan jarinya untuk berdzikir dan memberi contoh gerakan berdzikir kepada Nurul.

7. Video “Parodi Lagi Syantik”



Gambar 9 : Konten Instagram Nunuzoo Berjudul Parodi Lagi Syantik
Sumber : Instagram @nunuzoo

Video ini diunggah pada 9 Juni 2018 dan telah ditonton sebanyak 2.048.779 kali. Caption yang tertulis menekankan pada pesan persuasif “Ambil Positifnya, Buang Jeleknya!!”. Parodi lagi syantik terinspirasi dari lagu Siti Badriah namun Nunuzoo merubah lirik dari lagu tersebut menjadi lirik larangan untuk berpacaran. Nunuzoo menjelaskan di lirik tersebut bahwa pacaran jelas dilarang Allah dan tidak masalah apabila seseorang tidak memiliki pasangan karena lebih baik disayang Allah daripada disayang kekasih. Nunuzoo sering sekali mengangkat konten dengan tema yang sedang tren di masyarakat dengan tujuan memperoleh perhatian dari masyarakat dengan mudah. Biasanya sesuatu yang sedang hangat diperbincangkan akan mendapat jumlah penonton yang meningkat. Seperti pada video kali ini, Nunuzoo mengambil konten dengan tema Parodi Lagi Syantik. Lagu yang terkenal pada tahun 2018 itu dinyanyikan oleh pedangdut Siti Badriah dengan jumlah penonton mencapai 575 juta di youtube per tanggal 18 Maret 2020.

Terbukti dengan mengangkat konten dengan tema yang sedang tren, Nunuzoo berhasil mendapatkan lebih dari dua juta penonton pada video ini. Pada unggahan ini, Nurul tidak menggunakan alur cerita seperti biasanya, namun hanya seperti cuplikan *video clip* parodi dengan mengganti lirik yang mengandung persuasi. Ungkapan persuasif bertujuan untuk memengaruhi pikiran orang lain agar dapat menerima atau melakukan sesuatu seperti yang diinginkan penulis atau pembicara. Bagi kebanyakan orang ungkapan persuasif hanya terdapat pada iklan atau kampanye, karena hanya iklan atau kampanye yang berisi ajakan yang bisa memengaruhi atau meyakinkan pembaca atau pendengarnya. Padahal persuasif bisa terdapat pada dakwah, *talkshow*, dan salah satunya lirik lagu (Destiyani, 2016 : 2). Oleh karena itu Nunuzoo menggunakan lirik lagu yang sudah dirubahnya tersebut untuk mempersuasi publik. Pada video tersebut Nunuzoo mengganti lirik lagu lagi syantik menjadi sebagai berikut :

“Saudaraku, kenapa masih pacaran, sudah jelas Allah larang, pacaran itu salah. Saudaraku, kenapa takut menjomblo, tapi berani pacaran, tak takutkah sama Allah. Emangnya kenapa, malam minggu dirumah? Mending tadarusan dari pada pacaran. Emang dari lahir Gue jomblo adanya. Tapi nggak papa yang penting Allah sayang. Tuh guys, mending disayang sama Allah apa disayang sama pacar? Ya disayang sama Allah lah. Karena Kita butuh Allah selalu dalam hidup kita, bukan butuh pacar! Udah guys, jomblo sampai halal aja, gausah pacar – pacaran”.

Menurut Triwardhani dan Trigartanti (2016), komunikasi persuasif tidak bersifat memaksa,

perubahan sikap atau perilaku berasal dari dorongan pribadi. Komunikasi persuasif bertujuan untuk menciptakan sikap dan perilaku yang konsisten. Hal ini dikarenakan, cara kasar atau tidak menyenangkan akan berdampak pada munculnya rasa takut saat menjalankan keinginan sesuai tujuan komunikator. Sehingga pada unggahannya, Nurul Azka menggunakan ungkapan secara halus agar lebih mudah mempersuasi penonton.

Hasil penelitian berdasar pada tujuh video yang dianalisis, judul yang digunakan sebagai laman sampul selalu berkaitan dengan apa yang sedang banyak diperbincangkan pada waktu itu atau *trend*. Berdasarkan tujuh video yang telah dianalisis, Nurul Azka juga menampilkan orang-orang terdekat yang sangat berpengaruh pada kepribadian seseorang, misalnya: orangtua sebagai keluarga terdekat dan teman sebaya sebagai lingkup terdekat setelah keluarga. Hal inilah yang menjadi salah satu teknik yang dilakukan berulang agar komunikasi persuasif lebih efektif tersampaikan. Respon secara digital diperoleh Nunuzoo karena menggunakan judul sesuai teknik asosiasi sehingga jumlah penonton dan perolehan komentar positif dengan jumlah yang lebih banyak. Penonton yang berasal dari *follower* maupun non *follower* pada konten video dengan teknik asosiasi mencapai jutaan dan mendapat komentar pada kisaran 3000-9000 komentar. Nunuzoo juga sempat menjelaskan dalam *live* instagramnya yang berkolaborasi dengan Dwiki Nuraini dalam judul Tetap Produktif Meski #dirumahaja, bahwa setiap membuat konten dakwah, judul atau tema yang digunakan selalu dihubungkan dengan apa yang sedang banyak diperbincangkan oleh khalayak saat itu. Seperti contoh saat pandemi corona sedang terjadi, Nunuzoo membuat konten dakwah dengan judul Corona?! Dirumah aja!. Teknik asosiasi menjadi strategi penyajian pesan komunikasi di instagram @nunuzoo.

PENUTUP

Penggunaan media sosial sebagai media dakwah telah dilakukan oleh beberapa pendakwah di Inonesia. Pendekatan yang dilakukan pun beragam hingga muncul pendekatan dakwah komedi. Hingga saat ini, para pendakwah mulai menentukan segmentasi yang dituju sesuai dengan konten dakwah yang dibuat. Untuk kalangan milenial misalnya, maka unggahan konten di media sosial harus mendukung gaya milenial yang mencakup foto dan *caption* dengan gaya kekinian. Berdasar pada hasil observasi peneliti, hanya Nurul Azka sebagai pendakwah perempuan yang menggunakan dakwah komedi sebagai pendekatan yang dilakukan dalam menyampaikan ilmu agama. Dari hasil penelitian dari tujuh video unggahan, Nurul Azka menggunakan komunikasi persuasif teknik asosiasi dengan beberapa ciri khas pada setiap konten, seperti: menggunakan bahasa kekinian sesuai segmentasi, menghadirkan pihak yang berpengaruh pada kepribadian diri seseorang (keluarga dan teman dekat), menampilkan judul yang menarik, penulisan *caption* dengan menekankan konteks serta mengaitkan konten unggahan dengan trend yang sedang digemari remaja atau milenial. Nurul Azka juga konsisten menggunakan warna kuning dan dikuatkan dengan *bold* untuk memperkuat judul pesan sehingga menarik para pengguna instagram untuk melihat videonya sebagai bentuk penguatan komunikasi persuasi.

REFERENSI

- Anonim. (2017). *Dakwah Viral Di Media Sosial*. Retrieved from Majalah.tempo.co: <https://majalah.tempo.co/read/laporan-utama/153413/dakwah-viral-di-media-sosial>,
- Destiyani, R. W. (2016). *Analisis Ungkapan Persuasif Pada Lirik Lagu Ebiet G.Ade*. Surakarta, Indonesia: <http://eprints.ums.ac.id/44748/1/1.%20NASKAH%20PUBLIKASI.pdf>.

- Devito, J. A. (2011). *Komunikasi Antarmanusia*. Tangerang : Karisma Publishing Group .
- Dianty, A. (2016). *Perancangan Sistem Informasi Akuntansi Penggajian Berbasis Komputer Pada PT Ladang Makmur*. Palembang, Indonesia: Eprints.Polsri.Ac.Id.
- Effendy , O. U. (2015). *Dinamika Komunikasi*. Bandung, Indonesia: Remaja Rosdakarya.
- Effendy, O. U. (2015). *Dinamika Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Farhani, R. R. (2018). *Pesan Dakwah Film Sultan Ageng Tirtayasa Banten*. Banten : <http://repository.uinbanten.ac.id/3467/2/CAVER%20KPI%202018.pdf>.
- Fauzan , Y. (Implementasi Teknik Komunikasi Persuasif Pengurus Ikatan Remaja Masjid Al - Huda (IRMAH) Dalam Meningkatkan Pengamalan Agama Di Kelurahan Sudirejo II Kecamatan Medan Kota). Medan, Indonesia : Repository.Uinsu.Ac.Id.
- Gartanti, W. T., Triwardhani , I. J., & Ahmadi , D. (2016). *Model Komunikasi Pendidikan Non Formal Bagi Pekerja Anak*. Bandung: <http://repository.unisba.ac.id/handle/123456789/27803>.
- Instagram. (2020). *Akun Instagram @nunuzoo*. Retrieved from www.instagram.com/nunuzoo
- Kautsarina. (2017). *Perkembangan Riset Etnografi Di Era Siber : Tinjauan Metode Etnografi Pada Dark Web*. Jakarta Pusat : Jurnal Masyarakat Telematika dan Informasi.
- Kinanti, A. (2014). *Minat Anak Muda Terhadap Tren Musik*. Depok: ib.ui.ac.id/file?file=digital/20368876-MK-Annisa%20Kinanti.pdf.
- Kriyantono, R. (2016). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta : Prenada Media Group .
- Kriyantono, R. (2016). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group .
- Maryati. (2010). *Strategi Pembelajaran Inkuiri*. Yogyakarta : <http://staffnew.uny.ac.id/upload/132258076/pendidikan/7strategi-pembelajaran-inkuiripdf.pdf>.
- mediaindonesia.com. (2016). *KPAI Desak Literasi Media Sosial Ditingkatkan*. Retrieved from <https://mediaindonesia.com/read/detail/84084-kpai-desak-literasi-mediasosial-ditingkatkan>
- Nancy, Y. (2019). *Mengenal Cara dan Manfaat Pentingnya Mempererat Hubungan Persahabatan*. Retrieved from <https://tirto.id/mengenal-cara-manfaat-pentingnya-mempererat-hubungan-persahabatan-enr2>
- Phlanx.com. (2019). *Instagram Engagement Calculator*. Retrieved from <https://phlanx.com/engagement-calculator>
- Pratiwi, M. R. (2014). *Interpretasi Khalayak Terhadap Program Acara Islam Itu Indah*. Semarang, Indonesia: Jurnal Penelitian Pers Dan Komunikasi Pembangunan.
- Pratiwi, M. R., Mukaromah, & Herdiningsih , W. (2018). *Peran Pengawasan Orangtua Pada Anak Pengguna Media Sosial*. Semarang : Jurnal Penelitian Pers Dan Komunikasi Pembangunan.
- Qadafi, M. (2015). *Konsep Komunikasi Persuasif Menurut Perspektif Al-Qur'an*. Jember: http://digilib.iain-jember.ac.id/279/1/Mu%27amar%20Qadafi_NIM.082111046.pdf.

- Rahmawati, A. Y. (2019). *Pengaruh Intensitas Menggunakan Aplikasi TikTok Terhadap Perilaku Narsisme Remaja Muslim Komunitas Muser Jogja Squad*. Yogyakarta: Digilib.Uin-Suka.Ac.Id.
- Sukarno. (2013). *Retorika Persuasi Sebagai Upaya Mempengaruhi Jamaah Pada Teks Khotbah Jumat*. Yogyakarta : <https://jurnal.ugm.ac.id/jurnal-humaniora/article/view/2364>.
- Ulum , B. (2018). *Game “Mobile Legends Bang Bang” Di Kalangan Mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya Dalam Tinjauan “One Dimensional Man” Herbert Marcuse*. Surabaya: Digilib.Uinsby.Ac.Id.
- Wahidin , S. (2011). *Pengantar Ilmu Dakwah*. Jakarta : PT. Rajagrafindo Persada .
- Zuraidah , R. (2017). *Pola Komunikasi Persuasif Dalam Fanspage Setia Furqon Kholid*. Ponorogo : Etheses.Iainponorogo.Ac.Id.