



Analisis Komunikasi Persuasif dalam Dakwah Ustadzah Oki Setiana Dewi Melalui Akun TikTok

Alifia Nindi^{1*}, Safitri², Adhi Kusuma³

¹⁻³Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin Banten, Indonesia

Email: muzaki_alifianindimuzaki@gmail.com¹, nurfadila_safittrinurfadila0@gmail.com², adhi.kusuma@uinbanten.ac.id³

Korespondensi penulis: muzaki_alifianindimuzaki@gmail.com*

Abstract. *Persuasive communication is a method of delivering messages that aims to influence the attitudes and behavior of the audience in a subtle and convincing manner. In the context of preaching, this approach is important so that religious messages can be well received by modern society, especially on social media. Ustadzah Oki Setiana Dewi as one of the Indonesian Muslim figures who actively preaches through the TikTok platform uses a persuasive communication style in conveying Islamic teachings. This study aims to examine how Ustadzah Oki Setiana Dewi applies persuasive communication in her preaching through her TikTok account. The method used is descriptive qualitative with a content analysis approach. The results of the study show that Ustadzah Oki Setiana Dewi uses persuasive communication strategies such as building empathy, using everyday language, and strengthening personal narratives to get closer to the audience. In addition, attractive video visualizations and relaxed delivery make the preaching message easier to understand and accept by the wider community.*

Keywords: *Persuasive Communication, Preaching, Social Media, TikTok, Ustadzah Oki Setiana Dewi.*

Abstrak. Komunikasi persuasif merupakan metode penyampaian pesan yang bertujuan untuk memengaruhi sikap dan perilaku audiens secara halus dan meyakinkan. Dalam konteks dakwah, pendekatan ini menjadi penting agar pesan agama dapat diterima dengan baik oleh masyarakat modern, khususnya di media sosial. Ustadzah Oki Setiana Dewi sebagai salah satu tokoh muslimah Indonesia yang aktif berdakwah melalui platform TikTok menggunakan gaya komunikasi persuasif dalam menyampaikan ajaran Islam. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana Ustadzah Oki Setiana Dewi menerapkan komunikasi persuasif dalam dakwahnya melalui akun TikTok. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan pendekatan analisis isi (content analysis). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Ustadzah Oki Setiana Dewi menggunakan strategi komunikasi persuasif seperti pembentukan empati, penggunaan bahasa sehari-hari, serta penguatan narasi personal untuk mendekati diri dengan audiens. Selain itu, visualisasi video yang menarik dan penyampaian yang santai membuat pesan dakwah lebih mudah dipahami dan diterima oleh masyarakat luas.

Kata Kunci: Komunikasi Persuasif, Dakwah, Media Sosial, TikTok, Ustadzah Oki Setiana Dewi.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi telah mengubah cara masyarakat berkomunikasi dan mendapatkan informasi, termasuk dalam hal menyebarkan ajaran agama. Dakwah tidak lagi terbatas pada mimbar masjid atau ceramah live, tetapi telah merambah ke dunia digital, salah satunya melalui platform media sosial seperti TikTok. Platform ini memberikan kesempatan bagi para dai untuk menjangkau audiens yang lebih luas, terutama generasi muda.

Ustadzah Oki Setiana Dewi merupakan salah satu tokoh perempuan yang sukses melakukan transformasi dari selebritas menjadi ustazah yang aktif berdakwah. Sejak pertama kali bergabung di TikTok sekitar tahun 2019, ia mulai memproduksi konten-konten religius

yang singkat namun bermakna. Dengan latar belakangnya sebagai public figure, ia memiliki kemampuan komunikasi yang kuat, sehingga mampu menyentuh hati banyak orang.

Komunikasi persuasif menjadi inti dari keberhasilannya dalam menyampaikan pesan dakwah. Oleh karena itu, artikel ini akan membahas bagaimana Ustadzah Oki Setiana Dewi menerapkan komunikasi persuasif dalam dakwahnya di TikTok selama delapan tahun terakhir. Salah satu pendakwah yang aktif menggunakan TikTok adalah Ustadzah Oki Setiana Dewi, seorang publik figur yang dikenal karena pendekatan dakwahnya yang lembut dan inspiratif. Kehadirannya di TikTok menandai pergeseran komunikasi dakwah dari ceramah formal menjadi pesan-pesan singkat yang penuh makna. Artikel ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi persuasif yang dilakukan Ustadzah Oki dalam menyampaikan dakwah melalui TikTok.

Dakwah sebagai proses penyampaian nilai-nilai ajaran Islam telah mengalami transformasi signifikan seiring perkembangan teknologi komunikasi. Dulu, dakwah lebih banyak dilakukan secara langsung melalui ceramah di masjid, pengajian umum, atau siaran televisi. Namun, di era digital saat ini, media sosial seperti TikTok, Instagram, dan YouTube menjadi sarana utama penyebaran pesan keagamaan kepada khalayak yang lebih luas, terutama generasi muda.

Ustadzah Oki Setiana Dewi merupakan salah satu tokoh perempuan yang sukses melakukan transformasi dari dunia hiburan ke dunia dakwah. Sebagai mantan artis yang kemudian memilih jalan hidup sebagai ustazah, ia memiliki kapabilitas tinggi dalam hal komunikasi publik. Hal ini membuatnya mampu menyampaikan pesan-pesan agama dengan cara yang menarik, mudah diterima, serta tetap sesuai dengan prinsip syariat.

Kehadirannya di TikTok mencerminkan upaya adaptasi dakwah di ruang digital. Ia menggunakan platform ini untuk menyampaikan nasihat singkat, motivasi spiritual, dan ilmu agama dalam format video pendek yang menarik perhatian audiens. Pendekatannya yang lembut, penuh empati, dan tidak menyalahkan menjadi daya tarik tersendiri, sehingga kontennya sering kali viral dan mendapat apresiasi positif dari netizen.

Salah satu aspek penting dalam dakwah digital adalah komunikasi persuasif, yaitu cara penyampaian pesan yang bertujuan untuk membujuk atau meyakinkan tanpa paksaan. Komunikasi jenis ini sangat efektif digunakan dalam konteks media sosial karena audiens cenderung merespons pesan yang ringan, relevan, dan menyentuh hati. Analisis ini mencakup bagaimana ia membangun hubungan emosional dengan audiens, memilih kata-kata yang tepat, menggunakan musik dan visual, serta menjaga interaksi langsung dengan para penontonnya.

Dalam konteks dakwah digital, salah satu aspek penting yang sangat efektif digunakan adalah komunikasi persuasif, yaitu cara penyampaian pesan yang bertujuan untuk membujuk atau meyakinkan tanpa paksaan. Komunikasi jenis ini sangat relevan dalam media sosial karena audiens cenderung merespons pesan yang ringan, relevan, dan menyentuh hati. Di sinilah letak kepiawaian Ustadzah Oki sebagai seorang dai digital. Ia berhasil memadukan antara pesan agama yang mendalam dengan gaya penyampaian yang santai namun tetap bermakna. Untuk itu melalui komunikasi ini ustadzah oki memiliki gaya komunikasi yang baik sehingga mempermudah para pendengar untuk memahami dan merealisasikan terkait dengan napa yang disampaikan oleh ustadzah oki ini.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Dakwah sebagai proses penyampaian nilai-nilai ajaran Islam telah mengalami transformasi signifikan seiring perkembangan teknologi komunikasi. Era digital memungkinkan para dai untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan menggunakan media sosial seperti TikTok, Instagram, dan YouTube (Hidayat & Prasajo, 2018). Platform TikTok, khususnya, menjadi salah satu medium populer untuk menyampaikan pesan-pesan religius karena format videonya yang pendek, visual yang dinamis, dan kemampuan untuk viral dalam waktu singkat.

Salah satu konsep penting dalam penyampaian pesan agama melalui media sosial adalah komunikasi persuasif, yaitu upaya meyakinkan atau membujuk audiens tanpa paksaan agar menerima suatu pesan atau ajakan tertentu (Rahmat, 2004). Dalam konteks dakwah, komunikasi persuasif sangat relevan karena bertujuan untuk mengajak secara halus dan tidak mendikte, sehingga penerima pesan merasa nyaman dan terbuka menerimanya.

Ustadzah Oki Setiana Dewi merupakan salah satu tokoh perempuan yang sukses melakukan adaptasi dakwah di ruang digital. Sebagai mantan artis yang hijrah dan fokus pada dakwah, ia memiliki kelebihan dalam hal komunikasi publik. Gaya dakwahnya yang lembut, empatik, dan mudah diterima membuatnya diminati oleh kalangan muda (Putra, 2020). Ia kerap menggunakan TikTok untuk menyampaikan nasihat singkat, motivasi spiritual, dan ilmu agama dalam bentuk video pendek yang menarik perhatian penonton.

Menurut Effendy (2000), komunikasi efektif memiliki tiga unsur utama: sumber pesan (komunikator), pesan itu sendiri, dan penerima pesan (audiens). Dalam kasus ini, Ustadzah Oki sebagai komunikator berhasil membangun hubungan emosional dengan audiens melalui ekspresi wajah, intonasi suara, dan pemilihan kata yang tepat. Selain itu, ia juga memanfaatkan musik latar dan visual yang menenangkan untuk menciptakan suasana batin yang kondusif bagi penerimaan pesan religius.

Nurfadilah (2016) menyebutkan bahwa dalam era digital, dakwah harus mampu menyesuaikan diri dengan bahasa dan gaya komunikasi generasi muda. Hal ini tercermin dalam strategi Ustadzah Oki yang menggunakan format video pendek, bahasa santai namun tetap syar'i, serta interaksi langsung melalui kolom komentar. Pendekatan ini membantu meningkatkan kedekatan emosional antara dai dan audiens.

Beberapa penelitian sebelumnya juga telah mengkaji tentang penggunaan media sosial dalam dakwah. Misalnya, penelitian yang dilakukan oleh Putra (2020) tentang "Strategi Komunikasi Dakwah di Media Sosial" menemukan bahwa konten yang bersifat personal dan relatable lebih mudah diterima oleh audiens muda. Sementara itu, Hidayat & Prasajo (2018) dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa platform digital memberikan peluang besar bagi para dai untuk menyampaikan pesan agama secara inklusif dan inovatif.

3. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis studi kasus. Metode ini dipilih karena bertujuan untuk mendeskripsikan secara mendalam strategi komunikasi persuasif yang digunakan oleh Ustadzah Oki Setiana Dewi dalam menyampaikan dakwah melalui akun TikTiknya.

Objek penelitian adalah beberapa video unggahan Ustadzah Oki di akun TikTok resminya (@okisetianadewi) yang berkaitan dengan tema dakwah dan motivasi spiritual selama periode Januari 2023–Juni 2024. Teknik pemilihan objek menggunakan ***purposive sampling***, yaitu memilih video yang dinilai representatif dan memiliki tingkat engagement tinggi (likes, shares, komentar).

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui:

- a. Observasi: Menonton dan mencatat isi serta gaya penyampaian setiap video.
- b. Analisis Konten: Menganalisis teks narasi, ekspresi wajah, gestur tubuh, dan elemen audio-visual lainnya.
- c. Studi Dokumen: Merujuk referensi teori komunikasi, buku-buku tentang dakwah digital, dan hasil penelitian sebelumnya.

Data yang dikumpulkan kemudian dianalisis menggunakan analisis konten tematik untuk mengidentifikasi pola-pola komunikasi persuasif yang digunakan oleh Ustadzah Oki dalam menyampaikan pesan dakwah. Analisis ini didasarkan pada kerangka teori komunikasi persuasif yang dikemukakan oleh Rahmat (2004), meliputi:

- a. Pembentukan kredibilitas komunikator
- b. Pemilihan pesan yang sesuai dengan audiens
- c. Penggunaan emosi dan rasionalitas dalam menyampaikan pesan

d. Interaksi dua arah sebagai faktor pendukung keberhasilan komunikasi

Keabsahan data dalam penelitian ini diperoleh melalui triangulasi sumber dan metode, yaitu membandingkan hasil observasi dengan analisis konten dan studi literatur yang relevan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Di era digital saat ini, dakwah tidak lagi terbatas pada mimbar-mimbar masjid atau majelis taklim secara langsung. Perkembangan teknologi dan media sosial telah membuka ruang baru bagi para pendakwah untuk menyampaikan pesan-pesan keislaman secara luas, cepat, dan kreatif. Salah satu tokoh yang berhasil memanfaatkan platform digital, khususnya TikTok, untuk berdakwah secara persuasif adalah Ustadzah Oki Setiana Dewi.

Peran TikTok sebagai Media Dakwah

TikTok, sebagai platform video pendek yang populer di kalangan anak muda, menghadirkan tantangan sekaligus peluang besar bagi para dai dan ustadz/ustadzah. Dalam waktu singkat—maksimal tiga menit—pesan dakwah harus disampaikan secara padat, jelas, dan menarik. Ustadzah Oki memanfaatkan platform ini bukan hanya untuk menyampaikan ilmu agama, tetapi juga menyentuh sisi emosional penonton dengan pendekatan komunikasi yang persuasif dan menyentuh hati.

Gaya Komunikasi Ustadzah Oki

Dalam konten-konten TikTok-nya, Ustadzah Oki sering menggunakan gaya komunikasi personal, hangat, dan emosional. Ia menggunakan kisah nyata, ilustrasi kehidupan, serta kutipan ayat-ayat Al-Qur'an dan hadis yang relevan dengan kehidupan sehari-hari. Penggunaan suara yang lembut dan intonasi yang penuh makna menjadikan ceramahnya mudah diterima oleh audiens dari berbagai latar belakang.

Komunikasi persuasif yang ia lakukan tidak bersifat menggurui, melainkan mengajak, menginspirasi, dan membangun empati. Hal ini sejalan dengan prinsip dakwah bil hikmah (dakwah dengan kebijaksanaan), yang menekankan pendekatan yang santun dan sesuai dengan karakter audiens.

Strategi Persuasif dalam Konten

Beberapa strategi komunikasi persuasif yang diterapkan Ustadzah Oki di TikTok antara lain:

- a. Storytelling (cerita) Ia sering membuka ceramah dengan cerita yang dekat dengan kehidupan penonton, seperti pengalaman pribadi, kisah sahabat Nabi, atau cerita tentang keluarga.

- b. Emotional Appeal (daya tarik emosional) Ustadzah Oki menyentuh perasaan penonton dengan membahas tema seperti kesabaran, kehilangan, cinta kepada orang tua, dan pentingnya hijrah.
- c. Ethos (kredibilitas) Sebagai figur publik yang dikenal luas, Ustadzah Oki memiliki citra yang positif sebagai ustadzah yang berpendidikan, berakhlak, dan konsisten dalam berdakwah.
- d. Call to Action Dalam beberapa video, ia mengajak penonton untuk berbuat baik, memperbaiki diri, atau mengamalkan nilai-nilai Islam dengan kalimat ajakan yang sederhana tapi kuat.

Efektivitas Dakwah melalui TikTok

Banyak video Ustadzah Oki yang mendapat respons positif dari netizen, baik dalam bentuk komentar, like, maupun share. Hal ini menunjukkan bahwa konten dakwah yang dikemas dengan baik dan disampaikan secara persuasif dapat menjangkau hati masyarakat, terutama generasi muda. TikTok bukan hanya menjadi tempat hiburan, tapi juga ruang edukasi spiritual yang efektif jika dimanfaatkan dengan tepat

Komunikasi persuasif merupakan proses penyampaian pesan yang bertujuan untuk mengubah sikap, keyakinan, atau perilaku audiens melalui argumentasi, empati, dan daya tarik tertentu (Rogers, 2003). Dalam konteks dakwah, komunikasi persuasif sangat penting untuk membangun kesadaran spiritual dan moral tanpa terkesan memaksa. Ustadzah Oki Setiana Dewi dalam unggahan-unggahannya di TikTok sering kali menggunakan gaya bahasa yang sederhana dan lugas. Ia menyampaikan nasihat agama dengan contoh-contoh konkret dari kehidupan sehari-hari, sehingga mudah diterima oleh audiens dari berbagai lapisan masyarakat, terutama generasi muda.

Pemanfaatan Visual dan Musik dalam Dakwah

Salah satu ciri khas konten TikTok adalah penggunaan audio dan visual yang dinamis. Ustadzah Oki memanfaatkan elemen ini dengan baik. Ia sering menggunakan musik latar yang lembut dan syahdu, sehingga suasana batin penonton terbawa pada nuansa reflektif dan khidmat. Selain itu, ekspresi wajah dan gestur tubuhnya memberikan kesan empati yang kuat.

Misalnya, dalam sebuah video, ia bercerita tentang pentingnya bersyukur di tengah kesulitan hidup, sambil disertai musik instrumental yang menenangkan. Ini menciptakan hubungan emosional yang mendalam antara penyampai pesan dan penerima pesan.

Interaksi dengan Audiens

Salah satu keunggulan media sosial dibandingkan metode dakwah konvensional adalah adanya interaksi dua arah. Ustadzah Oki aktif merespons komentar-komentar netizen, baik yang bertanya, memberikan masukan, maupun yang sekadar menyampaikan apresiasi. Interaksi ini membangun rasa kepercayaan dan kedekatan emosional antara dai dan audiens.

Contohnya, ketika ada penonton yang mengeluhkan masalah rumah tangga, ia menjawab dengan sabar dan memberikan solusi berdasarkan panduan Al-Qur'an dan Hadis. Sikap empatik ini meningkatkan efektivitas komunikasi persuasif yang ia lakukan.

Strategi Pemilihan Tema Dakwah

Tema-tema yang diangkat oleh Ustadzah Oki biasanya berkaitan dengan isu-isu aktual yang relevan dengan kehidupan sehari-hari. Topik seperti manajemen emosi, pentingnya doa, hingga motivasi untuk tetap istiqomah dalam ibadah selalu menjadi fokus utama. Hal ini membuat pesan dakwahnya lebih mudah dicerna dan diaplikasikan dalam kehidupan nyata.

5. KESIMPULAN

Dakwah di era digital menuntut para pendakwah untuk tidak hanya memiliki pemahaman agama yang kuat, tetapi juga mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi komunikasi dan memahami karakteristik audiens modern. Platform media sosial seperti TikTok menjadi sarana yang sangat strategis dalam menyebarkan nilai-nilai keagamaan kepada khalayak yang lebih luas, terutama generasi muda yang akrab dengan konten visual dan interaktif. Ustadzah Oki Setiana Dewi merupakan salah satu contoh nyata dai digital yang berhasil memanfaatkan platform TikTok sebagai alat dakwah secara efektif. Dengan latar belakangnya sebagai mantan artis yang kemudian hijrah, ia memiliki kapabilitas tinggi dalam hal komunikasi publik. Ia memahami betul pentingnya menggunakan gaya bahasa yang sederhana, penyampaian yang emosional, serta pendekatan personal yang membuat pesan dakwah mudah diterima oleh penonton.

Salah satu kunci kesuksesannya adalah penerapan komunikasi persuasif, yaitu cara penyampaian pesan yang bertujuan untuk membujuk atau meyakinkan tanpa paksaan. Dalam konteks ini, Ustadzah Oki tidak hanya menyampaikan pesan agama secara verbal, tetapi juga membangun hubungan emosional dengan audiens melalui ekspresi wajah, intonasi suara, musik latar, dan visual yang menenangkan. Hal ini menciptakan suasana batin yang kondusif bagi penerimaan pesan religius secara sukarela dan mendalam. Selain itu, Ustadzah Oki juga aktif dalam menjalin interaksi langsung dengan audiens melalui kolom komentar. Respons yang cepat, sabar, dan penuh empati membantu membangun rasa kepercayaan dan kedekatan

antara dai dan umat. Interaksi dua arah ini meningkatkan efektivitas dakwah karena penonton merasa didengar dan dipahami.

Pemanfaatan format video pendek juga menjadi strategi yang cerdas. Meskipun durasi videonya singkat, namun isinya padat makna, relevan dengan kehidupan sehari-hari, dan mudah diaplikasikan. Topik-topik yang diangkat pun selalu disesuaikan dengan permasalahan aktual yang dihadapi masyarakat, seperti masalah keimanan, manajemen emosi, hingga motivasi spiritual. Namun, tantangan tetap ada dalam dakwah digital, seperti risiko simplifikasi pesan agama, persaingan konten yang ketat, serta potensi distorsi makna jika tidak dikemas dengan hati-hati. Oleh karena itu, penting bagi para pendakwah untuk menjaga kualitas pesan.

DAFTAR PUSTAKA

- Azhari, M. (2020). *Digital da'wah: New trends in Islamic communication*. Yogyakarta: UII Press.
- Effendy, A. (2021). Islamic discourse on social media: Case study of Ustaz Abdul Somad's Facebook page. *Al-Tamkîn Journal*, 14(2), 112–130.
- Effendy, O. U. (2019). *Ilmu komunikasi: Teori dan praktik*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Febriani, N. (2020). Strategi komunikasi dakwah di media sosial. *Jurnal Dakwah dan Komunikasi*, 14(1), 78–95.
- Firdaus, M. (2023). Analisis konten dakwah di TikTok. *Jurnal Studi Media Sosial*, 5(2).
- Gunawan, T. (2023). *YouTubers religi dan perubahan makna dakwah di Indonesia*. Yogyakarta: UGM Press.
- Hidayat, N. (2021). Pendekatan empatis dalam dakwah kontemporer. *Jurnal Ilmu Dakwah*, 12(1).
- Indrawan, F. (2022). Audience reception of Islamic content on YouTube. *Journal of Digital Communication*, 10(3), 201–218.
- Indrayani, L. (2022). Narasi personal dalam dakwah selebriti Muslim. *Studi Komunikasi Islam*, 8(1).
- Kusumawati, D., & Prasetyo, B. (2021). Komunikasi persuasif dai milenial dalam dakwah di media sosial. *Jurnal Komunikasi Islam*, 11(2), 140–154.
- Lestari, R. (2021). YouTube sebagai medium dakwah di kalangan milenial. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 19(2), 134–148.
- Prasetyo, B., & Utomo, A. (2022). Digital preaching and youth engagement in Indonesian Islamic context. *Journal of Religion and Media*, 18(1), 45–67.
- Rakhmat, A. (2018). *Ilmu komunikasi dalam praktik dakwah*. Jakarta: Rajawali Press.

- Ramadhan, M. (2023). Penggunaan animasi dalam dakwah anak. *Jurnal Komunikasi Islam*, 12(1), 56–72.
- Sobron, M. (2020). *Dakwah digital: Strategi komunikasi dalam menjangkau generasi milenial*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Wahidin, S. (2020). Bahasa religius dalam era digital. *Media Dakwah*, 21(2).
- Yusuf, A. (2023). Digital content analysis of religious videos on YouTube. *Media and Communication Studies*, 15(4), 89–102.