

## ABSTRAK

Dian Rahma Rosita. NIM 170531100080. Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya Universitas Trunojoyo Madura. **Komunikasi Persuasif Melalui Dakwah Gaul Pada “One Minute Booster” Hanan Attaki.** Dibawah bimbingan **Muhtar Wahyudi, S.Sos., MA.**

Di era globalisasi saat ini, kegiatan dakwah mengalami berbagai kemajuan, baik dari sisi media maupun dari metodenya. Diberbagai tempat manapun dan tanpa ada batasan-batasan, dakwah dapat dilakukan, salah satunya dengan memanfaatkan kemajuan teknologi internet dan smartphone, yakni melalui media sosial (social media). Ustadz Hanan Attaki adalah salah satu da'i yang sudah terkenal di Indonesia yang telah menggunakan media online dalam menyebarkan dakwah Islam. Ustadz Hanan Attaki melalui media online, yang mampu menarik perhatian kaum milenial khususnya untuk terus memperbaiki diri, beliau menggunakan kajian serta bahasa yang mudah dipahami. Media hadir yang pasti sebagai wadah untuk memudahkan untuk siapa pun, termasuk para penggiat dakwah atau para pencari ilmu untuk memanfaatkan media tersebut dalam hal menambah ilmu pengetahuan dan wawasan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui komunikasi persuasif melalui dakwah gaul yang digunakan di channel youtube Hanan Attaki.

Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif, dengan metode analisis isi kuantitatif. Dengan menggunakan teknik observasi, studi pustaka dan dokumentasi dalam pengumpulan data. Subjek dari penelitian ini adalah Ustadz Hanan Attaki. Adapun objek penelitian ini adalah komunikasi persuasif yang digunakan.

Terdapat lima kategorisasi unit analisis yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu penggunaan teknik komunikasi persuasif asosiasi, teknik integrasi, teknik ganjaran, teknik *iching device*, teknik *red herring*. hasil penelitian menunjukkan Kategori teknik integrasi memiliki frekuensi tertinggi yaitu sebesar 50% yang digunakan. Selanjutnya teknik *red herring* memiliki frekuensi tertinggi kedua yaitu sebesar 18% yang digunakan. Lalu teknik *iching device* memiliki frekuensi tertinggi ketiga yaitu sebesar 17% yang digunakan. Kemudian disusul teknik ganjaran memiliki frekuensi tertinggi keempat yaitu sebesar 9%. Terakhir teknik asosiasi menempati posisi terakhir, yaitu memiliki frekuensi sebesar 6% yang digunakan.

Kata Kunci : komunikasi persuasif, analisis isi, youtube

## ABSTRACT

Dian Rahma Rosita. NIM 170531100080. Communication Studies Program, Faculty of Social and Cultural Sciences, Trunojoyo University, Madura. Persuasive Communication Slang Da'wah on Hanan Attaki's "*One Minute Booster*". Under the guidance of Dr. Sri Wahyuningsih, S.Sos., M.Sc.

In the current era of globalization, proselytizing activities have made various advances, both in terms of the media and from the methods. In any place and without any restrictions, proselytizing can be done, one of which is by utilizing advances in internet technology and smartphones, namely through social media (social media). Ustadz Hanan Attaki is one of the well-known da'i in Indonesia who has used online media in spreading Islamic proselytizing. Ustadz Hanan Attaki is one of the well-known da'i in Indonesia who has used online media in spreading Islamic proselytizing. Ustadz Hanan Attaki through online media, which is able to attract the attention of millennials, especially to continue to improve themselves, beliau using studies and language that is easy to understand. The media is definitely present as a forum to make it easier for anyone, including proselytizing activists or knowledge seekers to use the media in terms of adding knowledge and insight. The purpose of this study was to find out persuasive communication through slang proselytizing used on Hanan Attaki's Youtube channel.

The research method used is quantitative, with quantitative content analysis methods. Using observation techniques, literature studies and documentation in data collection. The subject of this study was Ustadz Hanan Attaki. The object of this study is persuasive communication used.

There are five categorizations of analysis units used in this study, namely the use of association persuasive communication techniques, integration techniques, reward techniques, iching device techniques, red herring techniques. The results showed that the integration technique category has the highest frequency, which is 50% used. Furthermore, the red herring technique has the second highest frequency, which is 18% used. Then the iching device technique has the third highest frequency, which is 17% used. Then followed by the reward technique has the fourth highest frequency, which is 9%. Finally, the association technique occupies the last position, which is to have a frequency of 6% used.

Keywords: persuasive communication, content analysis, youtube