



LEMBAR PENGESAHAN PENELITIAN MANDIRI
Komunikasi Persuasif Das'ad Latif, Habib Ja'Far, dan Gus Miftah
Dalam Berdakwah Di YouTube

Penelitian dengan judul:

Peneliti:

1. Kurniawaty Yusuf, M.Si
2. Lina Anggraeni, M.I.Kom

Biaya penelitian : **Rp. 0,-**

Telah disahkan oleh Direktur Lembaga Penelitian, dan Pengabdian Masyarakat dan diketahui oleh Dekan Fakultas Falsafah dan Peradaban Universitas Paramadina, pada:

Hari / Tanggal: **Senin / 29 Juli 2024**

Yang mengesahkan dan mengetahui:

**Direktur Lembaga Penelitian, dan
Pengabdian Masyarakat**

(DR. Sunaryo)

Dekan Fakultas Falsafah dan Peradaban

(Dr. Tatok Djoko Sudiarto)

Komunikasi Persuasif Das'ad Latif, Habib Ja'Far, dan Gus Miftah Dalam Berdakwah Di YouTube

Persuasive Communication Das'ad Latif, Habib Ja'Far, And Gus Miftah In Preaching On YouTube

Kurniawaty Yusuf & Lina Anggraeni

Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi University Paramadina, Indonesia; Dosen Program
Studi Ilmu Komunikasi University Paramadina, Indonesia

Email : kurniawaty.yusuf@paramadina.ac.id; lina.anggraeni@paramadina.ac.id;

Abstrak

Kemunculan da'i muda di Indonesia yang memanfaatkan media sosial YouTube sebagai sarana dalam menyiarkan Islam, memudahkan umat islam untuk menambah pemahaman dan pengetahuan mengenai agama islam. Da'i Das'ad Latif, Habib Ja'far, dan Gus Miftah merupakan potret da'i muda yang melakukan hal tersebut. Mereka berdakwah di lingkungan tertentu, memiliki gaya komunikasi tersendiri dalam berdakwah, dan mengembangkan komunikasi persuasif untuk mengajak umatnya memahami dan menambah pengetahuan mengenai agama islam. Seperti Das'ad Latif yang berdakwah di lingkungan pejabat, ibu-ibu rumah tangga, bahkan kelompok pengajian yang berani untuk menyampaikan ajaram agama islam dengan gayanya yang selalu ceria. Habib Ja'far yang tertarik melakukan dakwah bersama mereka yang berbeda agama dan keyakinan, mendiskusikan betapa pentingnya memahami toleransi beragama. Sementara Gus Miftah berdakwah untuk kalangan marjinal, dengan perspektif positif bahwa pada dasarnya manusia akan berubah menjadi lebih baik, jika memahami agamanya dengan baik. Ketika da'i tersebut mengembangkan sikap *reseptif*, *selektif*, *digestif*, *asimilatif*, dan *transmitif* sebagai sumber informasi dalam berdakwah. Selain itu ketiganya juga melakukan kesiapan, kesungguhan, kepercayaan, ketenangan, keramahan, dan kesederhanaan dalam berdakwah. Mereka juga memiliki kredibilitas dalam memahami ajaran agama islam, dari sisi pengetahuan, pendidikan, dan pengalaman, sehingga keahlian yang dimiliki saat berdakwah dapat dipercaya. Karena itu peneliti tertarik untuk mengetahui komunikasi persuasif yang digunakan ketika mereka melakukan khutbah. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif *content analysis*, dengan memperhatikan konten-konten dakwah Da'i Das'ad Latif, Habib Ja'far, dan Gus Miftah yang ada di kanal YouTube mereka. Hasilnya, ketiga dai lebih banyak menggunakan komunikasi persuasif dalam bentuk pesan dengan pendekatan *humorous*, *motivasional*, *emotional*, *reward appeal*, dan *fear appeal* dengan kapasitas yang berbeda-beda. Alternatif baru yang dimunculkan oleh mereka, yaitu penggunaan komunikasi persuasif dengan menggunakan seni bercerita dalam berdakwah.

Kata kunci: komunikasi persuasif, da'i, dakwah, media sosial, YouTube.

Abstract

The emergence of young preachers in Indonesia who use YouTube social media as a means of broadcasting Islam has made it easier for Muslims to increase their understanding and knowledge of the Islamic religion. Da'i Das'ad Latif, Habib Ja'far, and Gus Miftah are portraits of young da'i who did this. They preach in certain environments, have their own communication style in preaching, and develop persuasive communication to invite their followers to understand and increase their knowledge of the Islamic religion. Like Das'ad Latif who preached among officials, housewives, and even religious study groups who dared to convey Islamic teachings in his always cheerful style. Habib Ja'far, who is interested in carrying out da'wah with those of different religions and beliefs, discussed how important it is to understand religious tolerance. Meanwhile, Gus Miftah preaches to marginalized groups, with a positive perspective that basically humans will change for the better, if they understand their religion well. When the preacher develops a receptive, selective, digestive, assimilative and transmittive attitude as a source of information in preaching. Apart from that, the three of them also carry out readiness, sincerity, trust, calm, friendliness and simplicity in preaching. They also have credibility in understanding the teachings of the Islamic religion, in terms of knowledge, education and experience, so that the expertise they have when preaching can be trusted. Therefore, researchers are interested in knowing the persuasive communication used when they deliver sermons. The research method used is qualitative content analysis, paying attention to the preaching content of Da'i Das'ad Latif, Habib Ja'far, and Gus Miftah on their YouTube channels. As a result, the three preachers used more persuasive communication in the form of messages with humorous, motivational, emotional, reward appeal and fear appeal approaches with different capacities. The new alternative they came up with was the use of persuasive communication using the art of storytelling in preaching.

Keywords: *persuasive communication, preaching, da'wah, social media, YouTube.*

Pendahuluan

Berdakwah merupakan salah satu bentuk komunikasi persuasif, bertujuan untuk mempengaruhi komunikan tanpa paksaan. Selain itu komunikasi persuasif mampu memperkuat kegiatan komunikasi yang dilakukan, melalui penyampaian informasi yang dapat memotivasi komunikan, menegaskan, mengubah keyakinan (*belief*), sikap (*attitude*) dan perilaku (*behavioral*) komunikan yang mendengarkan dakwah. Kata Dakwah berasal dari bahasa Arab “*da'wah*”, yang berasal dari tiga huruf, yaitu “*dal*”, “*ain*”, dan “*wawu*” memiliki makna memanggil, meminta, mengundang, minta tolong, mendoakan, mengisi, memohon, menyuruh datang, menamakan, mendorong menyebabkan, mendatangkan, dan meratapi. Secara terminologis Sayyid Qutb menjelaskan arti dakwah yaitu memberi batasan dengan mengajak atau menyeru kepada orang lain masuk ke dalam jalan (*sabil*) Allah SWT. Sementara Ismail al-Faruqi, mengungkapkan bahwa hakikat dakwah adalah kebebasan, universal dan rasional (Ilaihi, 2010).

Supaya tujuan komunikasi dalam berdakwah dapat tercapai, perlu memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi komunikasi persuasif, yaitu (1) karakteristik komunikator yang berdakwah, (2) karakteristik pesan yang disampaikan pendakwah, (3) media yang

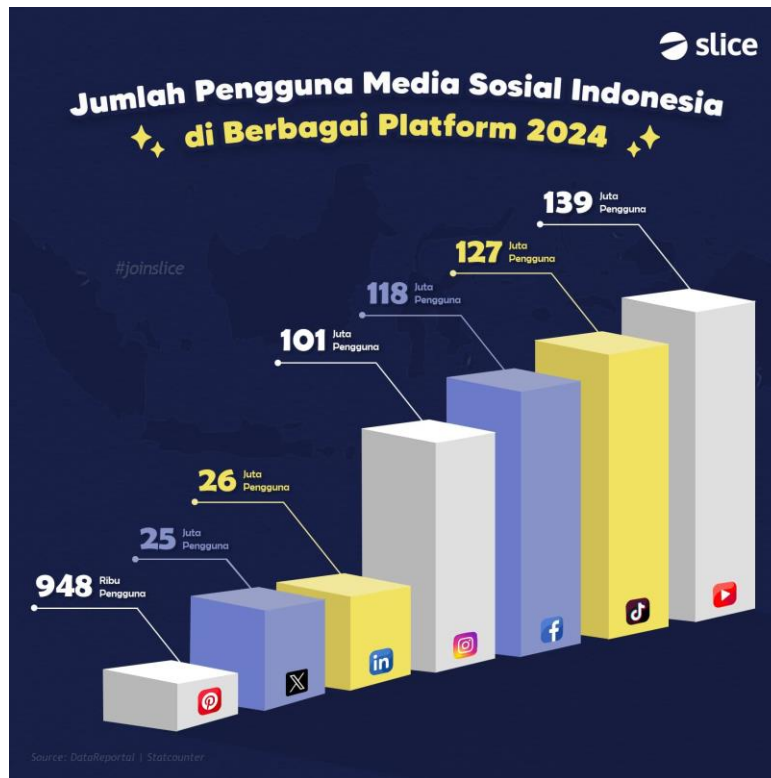
digunakan untuk berdakwah, (4) karakteristik audiens yang mendengarkan dakwah, dan (5) model pembelajaran terhadap komunikan yang mendengarkan dakwah.

Ustadz sebagai komunikator setidaknya harus memiliki sikap *reseptif*, *selektif*, *digestif*, *asimilatif*, dan *transmitif*. Sikap *reseptif* yaitu komunikator bersedia menerima gagasan dan pendapat dari orang lain secara terbuka, meskipun kadang kala terjadi perbedaan pemahaman. Sikap *selektif* yaitu memiliki daya saring, terutama selektif dalam menggunakan pilihan kata, tujuannya supaya komunikan tidak merasa tersinggung. Sikap *digestif* yaitu kemampuan komunikator mencerna topik maupun informasi yang dibahas, sehingga komunikator mampu melihat inti pembicaraan dan dapat melakukan prediksi akibat dari pengaruh gagasan tersebut. Sikap *asimilatif* merupakan istilah dari asimilasi yang sering dikaitkan dengan kebudayaan, bermakna kebudayaan bisa tercipta karena peleburan budaya yang satu dengan yang lain. Kaitannya dengan sikap berkomunikasi, bermakna kemampuan komunikator dalam mengkaitkan gagasan orang lain dengan gagasan yang dimiliki. Terakhir adalah *transmitif*, merupakan kemampuan komunikator dalam meneruskan kepada orang lain (Nurdin dkk., 2013).

Membahas mengenai karakteristik pesan yang disampaikan dalam berdakwah, selama tidak bertentangan dengan sumber utama dakwah; Al-Qur'an dan Hadis, pesan dalam bentuk apapun dapat dijadikan sebagai pesan dakwah. Ali (2015) menjelaskan bahwa pesan dakwah pada garis besarnya terbagi menjadi dua, yaitu pesan utama (Al-Qur'an dan Hadis) dan pesan tambahan atau penunjang (selain Al-Qur'an dan Hadis) sebagai berikut : (1) Ayat-ayat Al-Qur'an; (2) Hadis Nabi SAW; (3) Pendapat Para Sahabat Nabi SAW; (4) Pendapat para ulama; (5) Hasil penelitian ilmiah; (6) Kisah dan pengalaman teladan; (7) Berita dan peristiwa; (8) Karya sastra; (9) Karya seni. Sementara Illaihi (2013) mengelompokkan pesan dakwah secara umum antara lain : (a) Pesan aqidah, meliputi iman kepada Allah SWT. Iman kepada Malaikat-Nya. Iman kepada kitab-kitab-Nya. Uman kepada Rasul-Nya, Iman kepada hari akhir. Iman kepada qadha dan qadhar. (b) Pesan syariah, meliputi ibadah *thaharah*, sholat, zakat, puasa, haji, serta *mu'amalah*. (c) Pesan akhlak, meliputi akhlak terhadap Allah SWT, akhlak terhadap makhluk yang meliputi : akhlak terhadap manusia, diri sendiri, tetangga, dan masyarakat lainnya, akhlak terhadap yang bukan manusia, flora, fauna, dan sebagainya.

Selanjutnya Gerlach dan Ely, menjelaskan secara garis besar mengenai media yang meliputi manusia, materi, dan lingkungan yang membuat orang lain memperoleh pengetahuan, ketrampilan atau sikap (Ali, 2015). Dalam bahasa Arab, media sama dengan *wasilah* atau dalam bentuk jamak *wasail* yang memiliki arti alat atau perantara. Berdakwah

dengan memanfaatkan media akan menambah jangkauan dakwah yang tidak lagi terbatas pada ruang dan waktu. Media dakwah yang dimanfaatkan sebagai berikut : lisan, tulisan, audio visual, lingkungan keluarga, *uswah* dan *qudwah hasanah* yaitu berdakwah dengan bentuk perbuatan nyata, dan organisasi islam. Sementara definisi saluran media menurut Cangara (2013) adalah alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber kepada penerima. Media dalam pengertian di sini, berupa media massa yang mencakup surat kabar, radio, film, televisi, dan internet. Bisa juga berupa saluran, misalnya kelompok pengajian atau arisan, kelompok pendengar dan pemirsa, organisasi masyarakat, rumah ibadah, pesta rakyat, panggung kesenian, serta media alternatif, misalnya poster, laflet, brosur, buku). Bahkan dengan perkembangan teknologi, berdakwah dapat memanfaatkan media baru melalui media sosial yaitu YouTube, Facebook, Instagram, Twitter, Tik Tok, dll. Media baru atau new media merupakan berbagai perangkat teknologi komunikasi yang berbagi ciri yang sama, dimana selain baru, dimungkinkan dengan digitalisasi dan ketersediannya yang luas untuk penggunaan pribadi sebagai alat komunikasi (McQuail, 2011). Sementara media sosial menurut Meike dan Young dalam Nasrullah (2015) mengartikan kata media sosial sebagai konvergensi antara komunikasi personal, dalam arti saling berbagi diantara individu (*to be share one-to-one*) dan media publik untuk berbagi kepada siapa saja tanpa ada kekhususan individu. Media sosial khususnya YouTube paling banyak dipilih da'i muda untuk melakukan dakwahnya. Menurut Sianipar (2013) YouTube ialah sebuah basis data yang berisi konten video yang populer di media sosial serta penyedia beragam informasi yang sangat membantu. YouTube mempunyai fungsi untuk mencari informasi video atau melihat video secara langsung. Alasan utama kesuksesan YouTube dipilih penggunaanya karena keragaman kontennya. Dari video music, tutorial, hingga vlog sehari-hari, YouTube menawarkan berbagai macam konten yang dapat memenuhi beragam minat penggunaanya. Selain itu YouTube mampu memuat durasi video yang lebih lama, sehingga da'i bisa membagikan video dakwahnya hingga tuntas, menjangkau ragam pendengar, dan dapat didengarkan serta dibagikan berkali-kali kepada pendengarnya. Selain itu pengguna media sosial di Indonesia menempati urutan pertama, sebesar 139 juta pengguna menurut data dari Slice Blog – Slice.id.



Gambar 1. Tren Pengguna Media Sosial dan *Digital Marketing* Indonesia

Audiens merupakan sekumpulan orang yang membaca, mendengar, menonton, mengikuti berbagai media massa baik cetak atau media elektronik, dan media sosial. Menurut Guntara (2015) audiens juga merupakan kehidupan sosial yang dilayani oleh media dengan menyampaikan suatu informasi yang dibutuhkan. Menurut Hiebert (1985), karakteristik audiens : cenderung berisi individu-individu yang condong untuk berbagi pengalaman dan dipengaruhi oleh ikatan sosial diantara mereka, skala audiens cenderung besar, audiens cenderung heterogen, atau campuran, audiens bersifat anonim. Empat konsep audiens menurut McQuail (2011) : (1) Audiens sebagai massa; (2) Audiens sebagai publik atau kelompok sosial; (3) Audiens sebagai penonton, pengikut, pembaca, dan pendengar; (4) Audiens sebagai pasar. Audiens penting jadi perhatian para pendakwah, karena mereka lah yang akan mendengarkan dakwah yang disampaikan para da'i. Untuk itu da'i harus memahami selera audiens dalam berdakwah. Da'i dalam arti sempit adalah muslim yang mengambil keahlian khusus dalam bidang agama islam (Ilaihi, 2010). Definisi da'i menurut Hasyimi (1974) adalah para pemimpin dan pemberi peringatan, yang memberi nasihat baik dan berkhotbah, memberi berita gembira dan ancaman, serta membicarakan tentang akhirat.

Terakhir, tujuan komunikasi dalam berdakwah dengan memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi komunikasi persuasif adalah model pembelajaran dakwah, yang dapat dilakukan para da'i, menggunakan :

- (1) Metode *Bil Lisan*, da'i aktif berbicara sementara pendengarnya, hanya mendengarkan dan memahami apa yang telah disampaikan.
- (2) Metode *Bil Hal*, diwujudkan dengan program santunan anak-anak yatim. Da'i menggunakan metode komunikasi dakwah bertujuan dapat membina akhlak, menciptakan rasa kekeluargaan dengan meringankan beban anak-anak yatim, serta membina kerukunan umat beragama antar sesama.
- (3) Metode Keteladanan, da'i dalam menyampaikan dakwahnya, tidak hanya mengajak, melatih dan melakukannya pada diri sendiri, tetapi juga mengamalkan pada keluarganya. Dakwah dapat diterima bergantung pada amal dan perbuatan da'i sehari-hari.
- (4) Metode *Ikrar* (mengulang materi yang telah lalu)

Cara pemberian pemahaman kepada pendengar dakwah dengan mengingatkan kembali materi yang telah lalu. Metode ini lebih banyak dilakukan pada materi ngaji kitab.

Dakwah dalam islam, memiliki peran yang sangat penting sebagai sarana untuk menyampaikan pesan-pesan agama dan nilai-nilai kebaikan kepada masyarakat. Memahami arti, makna, dan tujuan dakwah adalah langkah awal dalam menjalankan tanggung jawab sebagai seorang muslim yang berkontribusi dalam menyebarkan kebenaran. Karena dakwah memiliki peran penting, mendengarkan dakwah pun memiliki manfaat cukup besar. Dapat menjadi sarana belajar untuk mendapatkan ilmu baru, bisa menjadi bahan introspeksi diri, mengingat diri sendiri atas kebesaran Allah SWT., memperoleh wawasan baru, seperti sejarah islam, mengingatkan diri sendiri untuk selalu berusaha meningkatkan kualitas hidup di dunia dan akhirat, menghapus dosa, membuka pikiran akan hal-hal baru, meningkatkan keimanan, melatih diri supaya tetap mampu berkonsentrasi pada hal-hal baik, bahkan menghadiri dakwah mampu bertemu dengan sesama umat muslim yang saleh, dsb. Kebutuhan akan dakwah bagi umat islam membuat perkembangan da'i di Indonesia ikut marak, ditandai dengan kehadiran da'i muda jumlahnya bertambah terus. Diperkuat dengan perkembangan teknologi yang ikut mewarnai kreatifitas da'i muda dalam melakukan dakwah di berbagai media sosial. Peneliti memilih da'i Das'ad Latief, Gus Miftah, dan Habib Ja'far dalam penelitian ini karena mereka adalah da'i yang populer di kalangan masyarakat yang menggunakan media sosial, khususnya YouTube dalam berdakwah. Mereka menyadari pentingnya media dalam menyebarkan dakwah supaya mampu menjangkau masyarakat lebih luas, dan dapat disaksikan berulang-kali. Hal ini pula yang memudahkan peneliti untuk menganalisis isi dakwah mereka melalui unggahan dakwah di YouTube.

Merujuk pada pembahasan di atas, peneliti tertarik melakukan penelitian bagaimana peran komunikasi persuasif yang dilakukan ketiga da'i saat memberikan dakwah kepada pendengarnya.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, dimana data yang dikumpulkan bukan berupa angka-angka, melainkan data berasal dari naskah wawancara, catatan lapangan, dokumen pribadi, catatan, memo, dan dokumen resmi lainnya. Bermaksud untuk memahami fenomena yang dialami oleh subyek penelitian, misalnya persepsi, perilaku, tindakan, motivasi, dan lain-lain, dengan cara deskriptif, dalam bentuk kata-kata dan bahasa, memanfaatkan berbagai metode ilmiah. Diperlukan pendekatan kualitatif dalam penelitian ini untuk menyesuaikan antara realita empirik dengan teori yang berlaku secara deskriptif (Moleong, 2018). Metode yang digunakan adalah analisis isi (*content analysis*), yaitu teknik penelitian kualitatif dengan menekankan keajekan isi komunikasi, makna isi komunikasi, pembacaan simbol-simbol, dan pemaknaan interaksi simbolis yang terjadi dalam komunikasi (Bungin, 2011). Obyek penelitian adalah tiga da'i yaitu Das'ad Latief, Gus Miftah, dan Habib Ja'far dalam memberikan dakwahnya melalui YouTube. Peneliti memilih ketiga da'i tersebut, karena ketiganya memiliki daya tarik tersendiri bagi para pendengarnya saat memberikan dakwah, mengunggah dakwahnya di media YouTube, mampu menampilkan gaya dakwah yang unik dan berbeda, kemampuan komunikasi yang efektif untuk para pendengarnya, serta sanggup membuat pendengar dakwahnya memahami pesan-pesan yang disampaikan secara baik. Peneliti akan menganalisis konten-konten dakwah di akun YouTube tiga da'i yang telah disebutkan di atas, untuk melihat komunikasi persuasif yang digunakan saat berdakwah.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

A. Komunikasi Persuasif

Komunikasi persuasif adalah komunikasi yang bertujuan untuk mengubah atau mempengaruhi kepercayaan, sikap, dan perilaku seseorang sehingga bertindak sesuai dengan apa yang diharapkan komunikator (Berger, 2005). Komunikasi persuasif adalah cara seseorang membujuk orang lain untuk melakukan sesuatu sesuai dengan keinginan pembujuk dan dengan senang hati orang tersebut mengikutinya, tanpa merasa dipaksa. Istilah persuasi berasal dari bahasa Latin, yaitu *persuasion* yang kata kerjanya adalah "*komunikane*" berarti membujuk, mengajak atau merayu (Effendy, 2011).

Menurut Aristoteles (Bettinghaus & Cody, 1980) supaya komunikasi dalam persuasif berjalan lancar dan pesan tersampaikan, diperlukan seorang komunikator dan komunikan, serta pesan persuasifnya. Komunikator dalam hal ini disebut "*persuader*", merupakan sumber informasi. Komunikan, dalam hal ini disebut "*persuadee*" yang merupakan penerima komunikasi. *Persuader* adalah orang dan/atau sekelompok orang yang menyampaikan pesan dengan tujuan untuk mempengaruhi sikap, pendapat, dan perilaku orang lain baik secara verbal maupun nonverbal. Sementara *persuadee* adalah orang dan/atau sekelompok orang yang menjadi tujuan pesan persuasif tersebut disampaikan dan disalurkan oleh *persuader* baik secara verbal maupun nonverbal (Soemirat dan Ardianto, 2010).

Seorang *persuader* harus memiliki etos tinggi yang dicirikan pada kesiapan, kesungguhan, kepercayaan, ketenangan, keramahan, kesederhanaan. Apabila komunikasi persuasif ingin berhasil, seorang *persuader* harus memiliki sikap reseptif, selektif, digestif, asimilatif, dan transitif. Aristoteles menyebut karakter komunikator sebagai *ethos*. *Etos* bermakna pikiran baik (*good sense*), akhlak yang baik (*good moral character*), dan maksud yang baik (*good will*). Hovland dan Weiss menyebut *etos* sebagai kredibilitas yang terdiri dari keahlian (*expertise*) dan dapat dipercaya (*trustworthiness*).

Penerima pesan (*persuadee*) seseorang yang menjadi tujuan pesan yang disampaikan *persuader* baik secara verbal maupun nonverbal. *Persuadee* dapat menerima pesan dengan baik, jika : (a) benar-benar mengerti pesan; (b) saat *persuadee* mengambil keputusan, *persuadee* sadar bahwa keputusannya sesuai tujuan yang hendak dicapai; (c) saat *persuadee* mengambil keputusan, *persuadee* sadar bahwa keputusannya sudah sesuai dengan kepentingan pribadinya; (d) *persuadee* mampu menepati keputusannya secara mental maupun secara fisik.

Isi pesan persuasif perlu diperhatikan : (a) harus dirancang dan disampaikan dengan tepat, sehingga menarik perhatian; (b) pesan menggunakan lambang-lambang yang disesuaikan pengalaman antara *persuader* dengan *persuadee*, sehingga memudahkan saling pengertian; (c) pesan harus membangkitkan kebutuhan pribadi *persuadee* dan meyarankan berbagai cara untuk mendapatkan kebutuhan tersebut. Menurut Blake dan Haroldsen, pesan merupakan simbol yang diarahkan secara selektif dalam mengkomunikasikan informasi. Dalam proses komunikasi, pesan yang disampaikan dapat berupa verbal maupun nonverbal. Dapat disengaja (*intentional*) namun dapat pula tidak disengaja (*unintentional*). Pesan verbal merupakan salah satu faktor paling penting menentukan keberhasilan komunikasi persuasif.

Terdapat beberapa cara yang dapat dilakukan dalam penyusunan pesan (*execution message*) dengan menggunakan teknik persuasi :

- *Fear appeal* (pesan yang menakutkan) ialah metode penyusunan pesan yang dapat menimbulkan rasa ketakutan kepada khalayak.
- *Emotional Appeal* (pesan yang penuh dengan emosi) yaitu penyusunan pesan yang menggugah emosi khalayak, misalnya mengungkapkan masalah agama, etnis, kesenjangan ekonomi, diskriminasi.
- *Reward Appeal* (pesan yang penuh janji-janji), merupakan penyusunan pesan berisi janji-janji kepada khalayak.
- *Motivational Appeal* (pesan yang memberikan dorongan semangat), disusun untuk menumbuhkan semangat internal psikologis khalayak, sehingga khalayak mengikutinya. Misalnya menumbuhkan rasa nasionalisme atau gerakan menggunakan produksi dalam negeri.
- *Humorous Appeal* (pesan yang disusun penuh rasa humor) merupakan teknik penyusunan pesan yang membawa khalayak tidak merasakan kejenuhan.

Teknik komunikasi persuasif merupakan suatu teknik komunikasi yang dilakukan supaya orang lain bersedia untuk menerima suatu keyakinan atau pemahaman, melakukan suatu perbuatan atau kegiatan lain. Teknik ini berlangsung dengan *personal contact* yang memungkinkan komunikator mengetahui, memahami, dan menguasai hal berikut : (1) *frame of reference* komunikan selengkapnyanya; (2) kondisi fisik dan mental komunikan sepenuhnya; (3) suasana lingkungan pada saat terjadinya komunikasi, dan (4) tanggapan komunikasi secara langsung (Effendy, 2011).

Semua orang yang melakukan komunikasi dapat menjadi *persuader*. Salah satu jenis *persuader* yang dikenal dan tenar dikalangan masyarakat adalah pendakwah. Orang yang melakukan dakwah atau menyampaikan pesan dakwah kepada orang lain, disebut da'i. Peran da'i sangatlah penting, sebagai agen perubahan dalam pembinaan masyarakat supaya memahami nilai-nilai agama, sehingga menjadi masyarakat muslim yang seutuhnya. Untuk itu, penting bagi da'i ketika menyampaikan materi dakwah mampu mempersuasi masyarakat untuk memahami agama islam lebih baik, memperkuat rasa persaudaraan dan mendorong semangat persatuan dan kesatuan.

Tujuan komunikasi persuasif adalah perubahan sikap. Sikap pada dasarnya adalah tendensi seseorang terhadap sesuatu. Menurut Murphy dan Newcomb, sikap pada dasarnya adalah suatu cara pandang terhadap sesuatu. Sementara Allport menganggap sikap adalah kesiapan mental dan sistem saraf yang diorganisasikan melalui pengalaman, dapat menimbulkan pengaruh langsung atau dinamis pada respon seseorang terhadap suatu objek

maupun situasi. Kresch, Crutchfield dan Ballachey menganggap sikap adalah suatu sistem evaluasi positif maupun negatif, perasaan-perasaan emosional, dan tendensi tindakan pro atau kontra terhadap suatu objek sosial. Sikap memiliki tiga komponen, yang pertama adalah komponen *kognitif* yaitu keyakinan pada suatu objek, yang kedua adalah *afektif* yaitu perasaan terhadap objek, yang ketiga adalah komponen *konatif* atau *behavioral* atau perilaku, yaitu tindakan terhadap objek.

B. YouTube

YouTube merupakan sebuah laman yang memanfaatkan web untuk menjalankan *highlight*-nya. Pengguna YouTube dapat menonton, *memposting* atau menampilkan rekaman, sehingga dapat disaksikan dan diapresiasi oleh banyak orang. YouTube merupakan video berbasis *online* dan alasan utama situs ini adalah mekanisme untuk mendapatkan, meninjau, dan berbagi ragam rekaman unik, mulai dari hiburan, berita, film, wawasan, dakwah, dll., ke seluruh pengguna laman YouTube. Kemunculan YouTube ikut mempengaruhi masyarakat, khususnya individu-individu yang memiliki energi pada bidang produksi rekaman, berupa film pendek narasi, sampai website video, tetapi tidak memiliki ruang untuk mendistribusikan hasil karyanya. Bahkan beberapa profesi, menggunakan YouTube untuk memudahkan masyarakat mengenal profesi mereka. Hal itu dilakukan oleh para da'i yang ingin membagikan pengetahuan dan pengalaman berdakwah di berbagai kesempatan kepada masyarakat luas.

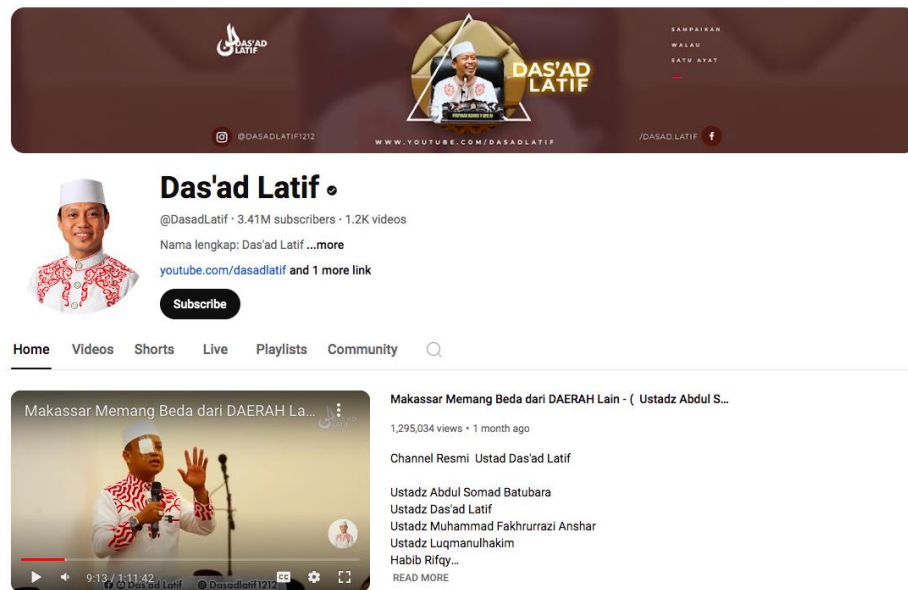
Kelebihan YouTube antara lain (Wiryani, 2019) :

- (1) Memudahkan pengguna dalam mencari topik melalui kata kunci untuk memunculkan banyak hal berkaitan dengan topik tersebut, melalui video yang tersedia.
- (2) Konten yang ada di YouTube lebih beragam dibandingkan media lain, seperti Twitter, Instagram, facebook, karena durasi pemutaran video lebih besar.
- (3) YouTube dapat dijadikan sarana belajar otodidak, karena memudahkan seseorang mempelajari banyak hal yang belum dipahaminya.

C. Komunikasi Persuasif Das'ad Latief, Gus Miftah, dan Habib Ja'far

Dr. H. Das'ad Latif, S.Sos., S.Ag., M.Si., Ph.D. adalah seorang ulama, akademikus, sebagai dosen yang mengajar di beberapa kampus, Universitas Hasanuddin, STIKOM Fajar Makassar, STIE AMKOP Makassar, Universitas Islam Makassar, STIM NITRO Fajar Makassar, Universitas Indonesia Timur Makassar dalam bidang ilmu komunikasi. Das'ad Latif menggunakan kanal [youtube.com/dasadlatif](https://www.youtube.com/dasadlatif) sejak 11 Oktober 2017 melalui link

www.youtube.com/@DasadLatif dengan 3.41M *subscribers*, terdapat 1,260 unggahan video, 473,863,334 *views*.

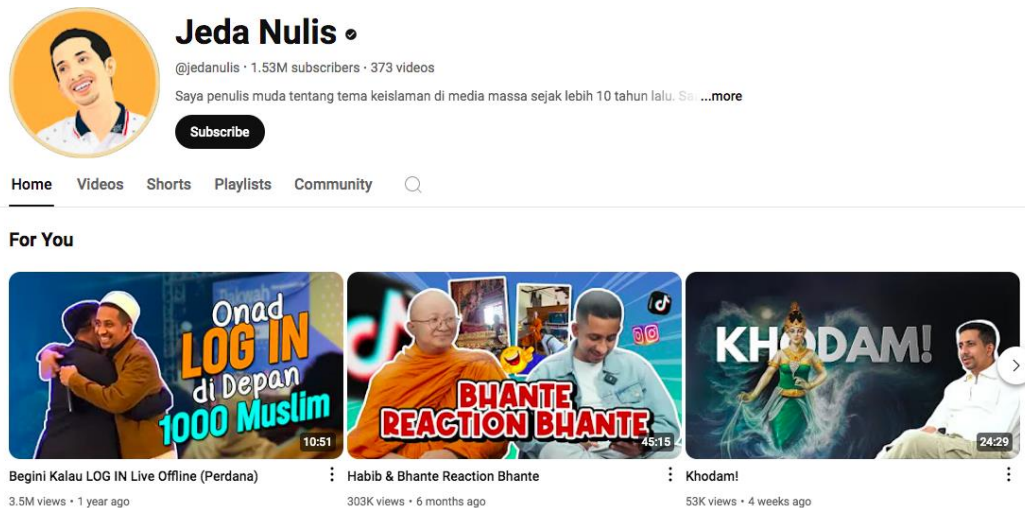


Gambar 2. Kanal YouTube Da'i Das'ad Latif

Das'ad Latif memiliki sikap *reseptif*, *selektif*, *digestif*, *asimilatif*, dan *transmitif* dalam memberikan dakwah. Sangat terbuka dengan perbedaan pemahaman dalam berdakwah, mampu memilih tema-tema dakwah yang menarik yang sesuai dengan kebutuhan umatnya, pemahaman da'i terhadap materi dakwah juga maksimal karena pengetahuan, pemahaman, dan pengalamannya tentang islam sangat maksimal, didukung oleh pendidikannya. Melakukan penyesuaian budaya dalam berdakwah, dimana da'i menggunakan bahasa '*gaul*' Makassar dan bahasa Bugis Makassar. Penampilannya menggunakan sarung pelikat atau baju terusan dan berpeci. Transfer ilmu agama pun dilakukan dengan cara yang tepat, menggunakan pesan-pesan *fear appeal*, *emotional appeal*, *reward appeal*, *motivasional appeal*, dan yang paling sering menggunakan pesan-pesan *humorous appeal*. Metode dakwah Das'ad Latif menggunakan gaya yang ringan dan santai dengan menyelipkan pesan-pesan islam dalam bentuk kisah yang lucu, sehingga semua kalangan yang mendengarkan dakwahnya, mudah menerima dan memahami pesan-pesan islami yang disampaikan. Pemahaman islam diberikan secara menyenangkan, karena dilakukan secara menarik, penuh contoh, kisah yang lucu, sindiran yang membuat umatnya tersenyum dan tertawa. Selalu memberikan kisah yang menyentuh hati, memotivasi, dan sesuai dengan kejadian sehari-hari yang dialami, sehingga mudah memahaminya. Metode pembelajaran dakwah yang dilakukan, menggunakan metode "*bil lisan*", "*bil hal*", "*keteladanan*", dan "*ikrar*". Dalam menyampaikan pesan-pesan dakwahnya, menggunakan pesan verbal maupun nonverbal. Pesan verbal yang digunakan adalah bahasa yang paling mudah dipahami oleh umatnya.

Sementara pesan nonverbal yang dilakukan terlihat dari ekspresi wajah, gerakan tangan, maupun tubuhnya yang disesuaikan dengan pesan verbal. Misalnya, memberikan contoh shalat yang benar dan tidak benar, dengan mempraktekkan. Ada beberapa pesan verbal yang selalu diulang-ulang, yaitu “untuk menyebutkan seseorang yang melakukan kesalahan karena kebodohan, disebut *beleng-beleng*”. Kata-kata lain, “*Gas poll memang mi*” bermakna “*Mengungkapkan seluruhnya secara maksimal*”. Itu adalah bahasa “*gaul Bugis Makassar*” yang paling mudah dipahami. Menggunakan bahasa yang *to the point* untuk menyebut kondisi manusia yang kurang baik dalam memanfaatkan hidupnya, seperti “*jelek*”. Materi dakwah juga dilakukan secara *storytelling* (bercerita dengan menarik), merayu, dan membujuk supaya umatnya paham dengan materi dakwahnya. Das’ad Latif dalam berdakwah di berbagai kalangan, pejabat, ibu-ibu, hingga remaja, berani untuk mengungkapkan kondisi yang terburuk, dengan menggunakan perumpamaan yang tidak membuat umatnya tersinggung. Sebagai komunikator, Das’ad Latif memiliki *etos* karena memiliki pikiran baik (*good sense*), akhlak yang baik (*good moral character*), dan maksud yang baik (*good will*) dalam memberikan dakwah, dengan tujuan untuk membuat umatnya memahami pesan-pesan agama islam untuk pembentukan sikap *kognitif*, *afektif* dan *konatif* untuk umat yang mendengarkan dakwahnya.

Habib Husein bin Ja’far Al Hadar, S.Fil.I., M.Ag. adalah pendakwah dan penulis Indonesia. Selain penulis di media massa, pembicara seputar ke-islam-an dan Direktur Akademi Kebudayaan Islam Jakarta. Habib Ja’far merintis karir melalui dunia literasi (kepenulisan) di media-media nasional sejak kuliah, lalu membuat kanal media YouTube berjudul “Jeda Nulis”. Menurutnya, dakwah tidak hanya dapat dilakukan di mimbar-mimbar masjid ataupun majelis taklim. Terkenal dengan kontennya banyak mengumpulkan mereka yang berbeda keyakinan, bahkan pemimpin agama lain, untuk diajak berdiskusi mengenai agama islam dengan harmonis. Bahkan generasi muda berbeda agama pun diajak diskusi mengenai agama islam dengan bahasa yang santun, materi diskusinya mudah dipahami, membuat generasi muda beragama islam hingga beda keyakinan, menyukai diskusi mengenai pembahasan agama islam. Karena materi dakwah dikemas secara santai dan menyenangkan, tanpa menghilangkan esensi pemahaman islam yang sebenarnya. Seluruh dakwah Habib Ja’far dimuat pada link YouTube www.youtube.com/@jedanulis, dengan 1.53M *subscribers*, dengan unggahan 373 video, 144,420,431 *views*, yang mulai bergabung pada 4 Mei 2018.

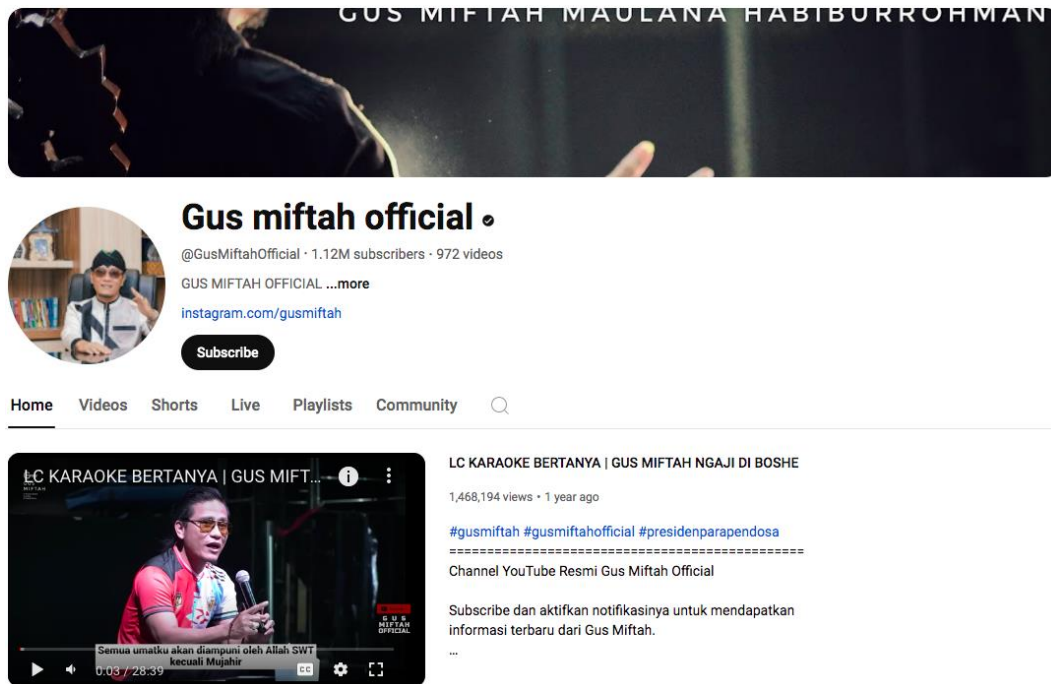


Gambar 3. Kanal YouTube Da'i Habib Ja'far

Habib Ja'far dalam berdakwah mampu menyesuaikan diri dengan rekan diskusi dan umatnya yang kebanyakan generasi milenial beragama islam maupun non islam, bahkan dengan berbagai pemimpin agama yang berbeda, seperti pendeta, romo, pastor, bikhsu, dll. dengan santun, harmonis, dan penuh toleransi. Habib Ja'far di dalam konten YouTube, biasanya ditemani oleh rekan diskusinya yang berbeda agama. Lalu mereka berdiskusi santai dan menyenangkan, dengan mengundang tamu yang lain, yang juga berbeda agama. Pesan verbal yang disampaikan seringkali menggunakan bahasa “*gaul Jakarta*” yang tetap santun, meskipun diskusi nantinya, ada perbedaan, tetapi tetap diskusi secara santai. Pesan nonverbal pun seringkali diperlihatkan dalam raut wajah yang penuh ketenangan, menyikapi perbedaan. Tidak mudah tersinggung, selalu tersenyum, dan mampu menjelaskan dengan baik pesan-pesan islam secara bijak, menggunakan bahasa yang tepat. Pengetahuan dan pengalaman memahami perbedaan dalam beragama, membuat Habib Ja'far lebih tenang menghadapi diskusi debat kusir dengan baik. Karena kemampuan ini, banyak generasi muda yang berbeda agama, dan mau mendengarkan dakwah Habib Ja'far yang positif dalam menyikapi perbedaan. Habib Ja'far melalui dakwahnya, dinilai memiliki etos tinggi yang dicirikan pada kesiapan, kesungguhan, kepercayaan, ketenangan, keramahan, kesederhanaan dalam berdakwah. Selain itu, Da'i Habib Ja'far memiliki *etos* karena keahlian (*expertise*) yang dimiliki, mampu memahami, menjelaskan dan mengimplementasikan pemahaman agama islam dan dapat dipercaya (*trustworthiness*) saat memberikan penjelasan dan berdakwah mengenai pemahaman agama islam. Habib Ja'far memiliki sikap *reseptif*, *selektif*, *digestif*, *asimilatif*, dan *transmitif* dalam mempersuasi umatnya saat berdakwah. Sikap *reseptif* ‘sangat’ bisa menerima perbedaan saat melakukan dakwah, apalagi rekan diskusi saat berdakwah, berasal dari kalangan non muslim. Sikap *selektif*, diperlihatkan dalam merespon perbedaan

yang ada, dengan menggunakan bahasa yang mudah dipahami, positif, dan tetap diterima dengan baik, serta tidak meninggalkan pemikiran islam yang sebenarnya. Sikap *digestif* diperlihatkan dengan cara memahami konsekuensi dari apa yang disampaikan dalam berdakwah. Sementara sikap *asimilatif* diperlihatkan bagaimana Habib Ja'far berbaur untuk memahami berbagai budaya dalam memahami islam di kalangan generasi milenial. Latar belakang Habib Ja'far dari keturunan Nabi, karena keturunan Habib bercampur dengan budaya Jawa Timur, membuatnya lebih "*to the point*" dalam membahas apa pun "*no hard feeling*". Sikap *transmitif* diperlihatkan Habib Ja'far dengan mengajak berbagai kalangan untuk berdiskusi dengan pemeluk agama yang berbeda, tetapi tidak menghakimi. Sehingga banyak kalangan generasi milenial, dengan latar belakang profesi, dan agama yang berbeda menyenangi Habib Ja'far dalam berdiskusi mengenai agama. Pesan persuasif yang disampaikan lebih pada penggunaan pesan-pesan yang mengandung *emotional appeal*, *motivasional appeal*, dan *humorius appeal*, karena pesan itu yang sangat mendukung dakwah Habib Ja'far mengenai toleransi beragama yang baik, dengan saling menghargai perbedaan keyakinan masing-masing agama yang ada di Indonesia. Konten dakwahnya, berbagi pengalaman mengenai perbedaan dalam memahami agama islam maupun non islam, pengalaman tinggal di lingkungan yang anggotanya berbeda agama. Narasumber tersebut akan menceritakan pengalaman menariknya untuk dibahas oleh Habib Ja'far. Selain itu dalam menyampaikan dakwahnya, Habib Ja'far berpenampilan khas, menggunakan kaos dan celana jeans serta peci putih. Namanya menjadi perbincangan muslim milenial saat mengisi konten acara dakwah bulan Ramadhan, dengan mengangkat tema-tema kekinian dan berkolaborasi dengan para *youtuber* lainnya untuk konten-konten yang menarik mengenai islam. Tujuan dakwah Habib Ja'far, ingin menunjukkan bahwa agama islam adalah agama yang menyejukkan, penuh toleransi, dan mampu merangkul agama lain untuk menghormati kebebasan menjalankan agama dan keyakinan yang dianut, tidak merendahkan dan mengecilkan agama lainnya. Habib Ja'far berharap masyarakat khususnya yang memeluk agama islam mampu mengembangkan kemampuan *kognitif*, *afektif*, dan *konatif* untuk memahami islam dengan baik dan benar, serta mampu mengembangkan toleransi beragama.

Miftah Maulana Habiburrahman, S.Pd. yang dikenal dengan panggilan Gus Miftah adalah mubaliq dan pimpinan Pondok Pesantren Ora Aji Sleman. Ia merupakan keturunan dari Kiai Muhammad Ageng Besari, pendiri Pesantren Tegalsari di Ponorogo. Gus Miftah kerap kali membagikan kegiatan dakwahnya melalui kanal YouTube-nya www.youtube.com/@GusMiftahOfficial dengan 1.12M *subscribers*, 972 konten video, 132,920,249 *views*, bergabung dengan YouTube sejak 3 januari 2018.



Gambar 4. Kanal YouTube Gus Miftah

Gus Miftah sebagai ulama dan ustaz yang berdakwah ke kaum marjinal. Namanya mulai dikenal ketika video dirinya saat memberikan pengajian di salah satu kelab malam di Bali yang langsung viral. Gus Miftah mengakui ide awal berdakwah ke kaum marjinal ketika dirinya melaksanakan shalat di musallah sekitar Sarkem (Pasar Kembang, daerah lokalisasi) di Yogyakarta. Di area lokalisasi tersebut, Gus Miftah mulai mengadakan kajian agama mulai rutin yang diikuti para pekerja dunia malam. Selanjutnya, Gus Miftah juga berdakwah ke kelab malam, salon '*plus-plus*', dan lembaga pemasyarakatan (penjara). Gus Miftah mengungkapkan, para pekerja dunia malam kesulitan mendapat akses ilmu keagamaan. Ketika hendak mengaji di luar, mereka justru menjadi bahan pergunjungan. Sebaliknya di tempat kerjanya tidak menyelenggarakan kajian agama yang bisa didapatkan. Kegiatan dakwahnya ke kaum marjinal mendapat dukungan Maulana Habib Luthfi bin Yahya asal Pekalongan. Penampilannya unik, berambut panjang, berkaos, berkemeja dan berjeans, sepatu *sport*, berkacamata hitam, dan membawa tasbih di tangannya. Kadang menggunakan kemeja jarik dan menggunakan blangkon. Kemampuannya dalam berdakwah di kalangan marjinal, membuatnya sering dipuji karena dakwahnya dinilai tidak monoton, luwes, menyenangkan, dakwahnya mudah dipahami, tidak menghakimi, materi disampaikan dengan santai, *to the point*, bahasa yang digunakan kadangkala menggunakan bahasa Jawa dan bahasa '*gaul*', materi disampaikan seringkali menggunakan pesan dengan pendekatan humor (*humorous appeal*), pendekatan emosional (*emotional appeal*), pendekatan motivasi (*motivational appeal*), dan *reward appeal* dengan membagi-bagikan uang bagi yang bertanya dalam

dakwahnya. Siapa pun bisa bertanya dalam dakwah Gus Miftah, muslim maupun non muslim, mampu bertanya apa pun, akan dijelaskan dengan perspektif agama islam. Gus Miftah memiliki *etos* tinggi yang dicirikan pada kesiapan, kesungguhan, kepercayaan, ketenangan, keramahan, kesederhanaan. Gus Miftah berhasil dalam menjalankan dakwahnya, karena memiliki sikap reseptif, selektif, digestif, asimilatif, dan transitif. Ketika berdakwah, tidak membedakan umatnya yang mendengarkan dakwahnya, baik yang beragama islam maupun non islam. Perbedaan disampaikan dengan tepat, dapat diterima dengan baik tanpa meninggalkan nilai keislaman yang disampaikan. Pesan yang disampaikan selama berdakwah, menggunakan bahasa yang mudah dipahami dan pendekatan humor, sehingga umat yang mendengarkannya bisa menerima, tidak tersinggung. Meskipun ada beberapa kata-kata yang negatif digunakan, seperti “*setan, bodoh, goblok*” dll, diucapkan dengan penuh perhatian. Topik materi dakwahnya senantiasa disesuaikan dengan tempat dimana Gus Miftah berdakwah. Selalu mengajak umatnya untuk berbuat kebaikan secara bertahap, mulai rajin menjalankan ibadah, dan menjadi lebih baik dari hari ke hari. Saat Gus Miftah memberikan penjelasan mengenai pemahaman agama dengan menggunakan contoh yang mudah dipahami oleh kalangan marginal. Bahasa yang digunakan dalam berdakwah, kebanyakan menggunakan bahasa Jawa, karena dakwah dilakukan di daerah Jawa, Yogyakarta kecuali di luar pulau Jawa, menggunakan bahasa Indonesia. Serta mampu mentransfer materi dakwahnya dengan baik, menyenangkan, dan mudah dipahami untuk umatnya. Sebagai Gus Miftah sebagai pendakwah memiliki pikiran yang baik (*good sense*) karena ingin memberikan kesempatan bagi siapa pun untuk bertobat, dengan meningkatkan kemampuan ibadah, berbuat baik, dan menjadi lebih baik lagi dari hari ke hari, karena Allah SWT selalu memberikan ampunan kepada hambaNYA. Akhlak yang baik (*good moral character*) diperlihatkan Gus Miftah karena tidak membedakan mereka yang mendengarkan dakwahnya. Apa pun profesinya, sepanjang keinginannya bertobat dan menjadi lebih baik, akan diterima Gus Miftah. Selain itu keahlian (*expertise*) da'i Gus Miftah dalam berdakwah mumpuni, mampu menjelaskan agama islam dengan cara yang mudah dipahami, tanpa meninggalkan esensi utamanya. Dapat dipercaya (*trustworthiness*) selain pengalaman dan pendidikannya, Gus Miftah juga dianggap mampu karena asal-usulnya, sebagai ulama pemimpin pesantren, dan ustadz. Gus Miftah mampu menjelaskan dan menjawab setiap pertanyaan yang diajukan umatnya mengenai apa pun pada saat berdakwah. Yang pasti umatnya selalu menantikan dakwah Gus Miftah karena kebanyakan umatnya yang berasal dari kaum marginal merasa perlu untuk siraman rohani, dan hanya Gus Miftah yang mampu memenuhi harapan umatnya. Beberapa umat yang mendengarkan dakwah Gus Miftah merasa bahagia karena pemahaman

mereka terkait agama bertambah, permasalahan agama yang dihadapi mendapat jawabannya (*kognitif*), mereka suka (*afektif*) mengikuti dan mendengarkan dakwah dari Gus Miftah, bahkan mereka rutin menantikan saat Gus Miftah berdakwah, bahkan ada pula yang merasa tergugah sehingga berubah menjadi lebih rajin dalam beribadah (*afektif*). Gus Miftah pada akhir dakwahnya pasti mengajak umatnya untuk berdzikir dan bernasyid untuk mendoakan yang terbaik bagi umatnya, supaya bisa hijrah menjadi lebih baik dalam memahami dan menjalankan agama islam.

Kesimpulan

Ketiga dai memiliki gaya komunikasi persuasif yang berbeda satu sama lain dalam berkhotbah, cenderung menggunakan pesan dengan pendekatan *humorous*, *motivasional*, *emotional* dan *reward appeal* dengan komposisi yang berbeda-beda. Untuk pesan dengan pendekatan *fear appeal* kurang dimanfaatkan karena pendekatan ke tiga da'i, lebih kepada pesan-pesan islami yang nyaman tanpa meninggalkan esensi keislamannya. Bahkan ketiga da'i tersebut menggunakan komunikasi persuasif dengan memanfaatkan seni berbicara (*storytelling*). Ketiga da'i menyampaikan dakwah dengan penuh perhatian, *'to the point'* pada permasalahan, santun, menyenangkan, sopan, penuh hiburan, dan mudah dipahami. Sehingga yang mendengarkan khutbah, tidak merasa dihakimi karena pemahaman agamanya yang kurang, tetapi termotivasi untuk belajar lebih banyak, memperbaiki pengetahuan dan pemahaman mengenai agama islam. Pesan dakwah juga menyesuaikan dengan umat, dimana pemanfaatan bahasa yang sesuai, ikut dimaksimalkan. Seperti Das'ad Latif lebih banyak menggunakan bahasa *'gaul'* Bugis Makassar yang mudah dipahami para pejabat, ibu-ibu dan remaja masjid. Sementara Habib Ja'far cenderung menggunakan bahasa Indonesia *'gaul'* dan bahasa Jawa untuk menyesuaikan nara sumber dan pendengar khutbahnya yang banyak berasal dari generasi milenial. Di sisi lain Gus Miftah berhadapan dengan umatnya, sebagian dari kalangan pesantren dan kaum marjinal, sehingga menggunakan bahasa Indonesia dan bahasa Jawa *'gaul'* yang paling mudah dipahami umatnya. Kemampuan Das'ad Latif, Habib Ja'far, dan Gus Miftah dalam berdakwah memiliki sikap *reseptif*, *selektif*, *digestif*, *asimilatif*, dan *transmitif*, sehingga memudahkan umat yang mendengarkan dakwah mereka, memahami (*kognitif*) materi dakwah, menyukai (*afeksi*) dakwah, dan mengubah perilaku (*konatif*) dengan mengikuti materi khutbah tersebut. Bahkan berulang-kali, mereka menonton tayangan YouTube dan menghadiri masing-masing khutbah dari ketiga da'i tersebut.

Saran dan Rekomendasi

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah belum mampu memotret konsep komunikasi persuasif secara detail dan menyeluruh yang dilakukan oleh para da'i, yaitu Das'ad Latif, Habib Ja'far, dan Gus Miftah pada konten video yang diunggah di YouTube. Sehingga memerlukan penggunaan statistik dalam menganalisis konsep komunikasi persuasif yang ditampilkan ketiga da'i tersebut, melalui penggunaan metode survei kuantitatif. Lebih baik lagi jika analisis yang dilakukan fokus secara menyeluruh mengenai tahapan komunikasi persuasif dengan melibatkan metode seni berbicara (*storytelling*) yang melebihi kemampuan komunikasi persuasif dalam mengubah sikap seseorang.

Ucapan Terima Kasih

Terima kasih untuk da'i Das'ad Latif, da'i Habib Ja'far, dan da'i Gus Miftah yang menjadi pendakwah populer dengan memanfaatkan komunikasi persuasif pada saat ini. Semoga tetap sukses menjalankan profesi sebagai da'i dengan tetap mempertahankan gaya pendakwah yang selalu menginspirasi umat islam khususnya, dan umat lain pada umumnya, supaya memahami agama islam dengan lebih baik, serta mendapat hidayah dariNYA dengan menjadi pribadi yang lebih baik kedepannya, amin YRA.

Referensi

- Ali, Mohammad Aziz. (2015) *Ilmu Dakwah*. Prenadamedia Group. Jakarta.
- Berger, Bruce. (2005) *Persuasive Communication Part I*. Pharmacist a Jobson Publication. United State.
- Blake, Reed H. (2005). *Taksonomi Konsep Komunikasi*. Papyrus. Yogyakarta – Indonesia.
- Bungin, Burhan. (2011). *Penelitian Kualitatif*. Kencana Predana Media Group. Jakarta.
- Cangara, Hafied (2013). *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. PT RajaGrafindo, Jakarta.
- Cangara, Hafied (2016). *Pengantar Ilmu Komunikasi. Edisi Kelima*. RajaGrafindo, Jakarta.
- Hiebert. (1985). *Mass Media, An Introduction to Modern Communication*. Longman Inc. New. York & London.
- Ilaihi, Wahyu. Editor Adriyani Kamsyah. (2010) *Komunikasi Dakwah*. Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Ilaihi, Wahyu. (2013). *Komunikasi Dakwah. Ed. 1*. PT. Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Maulana, Herdiyan dan Gumelar, Gumgum. (2013). *Psikologi Komunikasi dan Persuasi*. Akademia Permata. Jakarta Barat.
- Moleong, Lexy J. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Cetakan Ketigapuluh delapan. PT Remaja Rosdakarya, 2018.
- Mulyana, Dedi. (2016). *Ilmu Komunikasi*. Remaja Rosdakarya. Bandung.
- McQuail, Denis. (2011). *Teori Komunikasi Massa*. Salemba Humanika, Jakarta.
- Nasrullah, Rulli. (2015). *Media Sosial; Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Simbiosis Rekatama Media. Bandung.
- Nasrullah, Rulli. (2017). *Media Sosial*. Simbiosis Rekatama Media. Bandung.

- Nurdin, Ali dan Moefad, Agoes Moh. dan Zubaidi, Advan Navis dan Harianto, Rahmad. (2013). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. 1 ed. IAIN Sunan Ampel Press, Surabaya.
- Severin, Werner, J. (2011). *Teori Komunikasi : Sejarah, Metode, dan Terapan Di Dalam Media Massa*. Edisi 5. Kencana Prenada Media Group. Jakarta
- Soemirat, Soleh dan Ardianto, Elvinaro. (2010). *Dasar-Dasar Public Relations*. PT Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Uchjana, Onong Effendy. (2011). *Ilmu Komunikasi, Teori dan Paktek*. PT Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Uchjana, Onong Effendy. (2007). *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi*. Citra Aditya Bakti. Bandung.
- Wirany, Detya dan Tiarani, Vidia Pratami. (2019). *Kekuatan Media Baru YouTube Dalam Membentuk Budaya Populer*.

Jurnal

- Isyana, Frieda Putri., Lukmantoro, Triyono., Dwiningtyas, Hapsari., NS, Joyo Gono. (2015). *Teknik-Teknik Persuasif Dalam Media Sosial (Studi Analisis Isi Kualitatif Pada Akun Mentor Parenting Ayah Edy di YouTube)*. Jurnal Ilmu Komunikasi. Fisip, Universitas Dipenogoro. Semarang.
- Sianipar, A.P.. (2013). *Pemanfaatan YouTube di Kalangan Mahasiswa*. Jurnal Ilmu Komunikasi. E Journal : Record and Library Journal. Volume 4, Nomor 2, Tahun 2018. E-ISSN: 2442-5168. Universitas Airlangga.
- Wirany, Detya dan Tiarani, Vidia Pratami. (2019). *Kekuatan Media Baru YouTube Dalam Membentuk Budaya Populer*. Artcomm – Jurnal Komunikasi dan Desain. 02 (02), 25-30. Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia. Bandung.

Online

- Wikipedia. *Das'ad Latif*. https://id.wikipedia.org/wiki/Das%27ad_Latif. Diakses pada Jum'at, 26 Juli 2024, pukul 20.00 WIB.
- Wikipedia. *Husein Ja'far Al Hadar*. https://id.wikipedia.org/wiki/Husein_Ja%27far_Al_Hadar. Diakses pada Jum'at, 26 Juli 2024, pukul 21.00 WIB.
- Wikipedia. *Miftah Maulana Habiburrahman*. https://id.wikipedia.org/wiki/Miftah_Maulana_Habiburrahman. Diakses pada Sabtu, 27 Juli 2024, pukul 20.00 WIB.