

DOI: <https://doi.org/10.37850/cendekia>.
<https://journal.stitaf.ac.id/index.php/cendekia>.

DAKWAH PERSUASIF PADA MEDIA INSTAGRAM: TELAAH KAJIAN TOKOH HAWAARIYYUN

Niatul Mukarramah^{1*}, Efi Brata Madya²

^{1,2}Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UINSU Medan
email : niatul0101202090@uinsu.ac.id¹⁾
efibratamadya@uinsu.ac.id²⁾

* Corresponding Author

Received 30 July 2024; Received in revised form 27 August 2024; Accepted 27 September 2024

Abstrak

Instagram telah menjadi platform yang strategis bagi para da'i untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Salah satu influencer dakwah di media instagram ialah @Hawaariyyun ia terkenal dengan konten-konten dakwahnya dalam menyebarkan islam di media sosial instagram. Namun, di tengah persaingan, dakwah perlu dikemas secara persuasive agar menarik perhatian dan juga minat serta diterima oleh audiens. Artikel ini menganalisis Strategi dakwah persuasif yang digunakan oleh akun instagram @Hawaariyyun dengan menggunakan empat metode : Asosiasi, Integrasi, Pay-off, dan Icing. Peneitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi metode-metode tersebut dan diimplementasikan dalam konten dakwah dan pengaruhnya terhadap mad'u. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Hawaariyyun secara efektif menggunakan metode tersebut guna membangun koneksi emosional,meningkatkan kredibilitas, dan memotivasi audiens untuk menerima pesan dakwah.

Kata Kunci: *Dakwah Persuasive, Instagram, Metode Asosiasi, Metode Integrasi, Metode Icing, Metode Pay-Off.*

Abstract

Instagram has become a strategic platform for preachers to reach a wider audience. One of the da'wah influencers on Instagram media is @Hawaariyyun, he is famous for his preaching content in spreading Islam on Instagram social media. However, during competition, da'wah needs to be packaged persuasively to attract attention and interest and be accepted by the audience. This article analyzes the persuasive da'wah strategy used by the Instagram account @Hawaariyyun using four methods: Association, Integration, Pay-off, and Icing. This research aims to identify and implement these methods in the content of da'wah and their influence on mad'u. This research shows that Hawaariyyun effectively uses this method to build emotional connections, increase credibility, and motivate the audience to accept the da'wah message.

Keywords: *Persuasive Da'wah, Instagram, Association Method, Integration Method, Icing Method, Pay-Off Method*

PENDAHULUAN

Sebagai umat bergama muslim dakwah merupakan suatu hal yang penting. Dakwah pada dasarnya ialah aktivitas yang mengajak seseorang untuk melakukan kebaikan yang dapat mengubah masyarakat jahiliah sehingga menjadi masyarakat yang modern dan beradab serta lebih baik berdasarkan ajaran agama Islam. Dalam

Islam dakwah merupakan perintah Allah SWT yang harus dilaksanakan bagi pemeluknya. Seperti di dalam Al-Quran surah An-Nahl ayat 125 Allah berfirman:

أُدْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَادِلْهُمْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ

“Serulah (manusia) kepada Tuhanmu dengan hikmah dan pengajaran yang baik serta debatlah dengan mereka dengan cara yang baik. Sesungguhnya Tuhanmu Dialah yang paling tahu siapa yang tersesat dari jalannya dan Dia (pula) yang paling tahu siapa yang mendapat petunjuk” (Nurfajrina, 2023)

Di dalam bidang ilmu komunikasi, komunikasi persuasif dapat didefinisikan sebagai komunikasi yang dapat serta mampu mempengaruhi komunikasi tersebut secara konsisten dan dengan apa yang diharapkan komunikator untuk mempengaruhi komunikan. Anderson, (2012) menyatakan bahwa komunikasi persuasif adalah proses untuk mengkomunikasikan gagasan, rencana, serta tujuan kepada individu maupun kelompok lain dengan tujuan untuk mempengaruhi mereka. Persuasifitas mengacu pada sejauh mana pesan maupun aktivitas dakwah memengaruhi serta meyakinkan penerima dakwah. Daya tarik komunikasi dakwah sangat bervariasi tergantung pada kepribadian sang mad'u yang menjadi sasaran. Ada yang memiliki daya tarik yang besar dan ada juga yang berdaya tarik kecil. Sekecil apapun daya tarik dakwah, hal itu tetap menjadi dampak dari adanya aktivitas dari komunikasi dakwah. Dengan demikian dapat disimpulkan dakwah persuasif dapat diartikan sebagai proses mempengaruhi mad'u dengan pendekatan psikologis, sehingga mad'u mengikuti ajakan da'i namun atas kemauan sendiri tanpa adanya paksaan.

Komunikasi dakwah persuasif memiliki tujuan untuk mengubah cara pandang, keyakinan maupun tindakan seseorang. Menurut Ilahi, (2011) persuasi ialah proses psikologis yang memiliki tujuan untuk mempengaruhi orang lain untuk berpikir, bertindak, serta bersikap sesuai dengan keinginan komunikator yang melalui teknik-teknik psikologis sehingga orang tersebut merasa bahwa tindakannya tersebut adalah kehendaknya sendiri. Di era yang serba canggih seperti sekarang ini, dakwah telah mengalami transformasi yang sangat signifikan dengan hadirnya media sosial. Salah satunya adalah Instagram yang menjangkau penggunaannya dengan luas. Instagram telah menjadi platform yang strategis bagi para da'i untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Salah satu influencer dakwah di media Instagram ialah @Hawaariyyun ia terkenal dengan konten-konten dakwahnya dalam menyebarkan Islam di media sosial Instagram. Namun, di tengah persaingan, dakwah perlu dikemas secara persuasif agar menarik perhatian dan juga minat serta diterima oleh audiens.

Berdasarkan penjelasan yang dikemukakan di atas, peneliti mengambil beberapa penelitian terdahulu menyatakan bahwa strategi komunikasi persuasif dilakukan dengan prinsip-prinsip dakwah persuasif menggunakan teori qaulan



sadidan, qaulan layyina, qaulan masyuran, qaulan ma'rufa, qaulan karima dan tahapan perubahan mad, u yaitu pengetahuan, sikap dan perilaku mereka. (Mubasyaroh, 2017). Penelitian lainnya menyatakan bahwa dakwah persuasif merupakan strategi yang efektif untuk membentuk perubahan pada masyarakat marjinal di ujung bom. Penelitian ini menunjukkan pentingnya peran agama pada masyarakat marjinal terutama dalam pembinaan akhlak dan moral serta dalam penelitian ini menggunakan teori Fungsi Agama. (Mustafa, 2018). Perbedaan penelitian lain juga menggunakan teori strategi komunikasi persuasif Melvin L. De Fleur dan Sandra J. Ball-Rokeach yang menggunakan tiga strategi yaitu, strategi psikodinamika, sosiokultural dan strategi konstruksi makna (Aisyah, 2021).

Dalam konteks perbandingan dengan penelitian yang berjudul "Dakwah Persuasif Pada Instagram: Telaah Kajian @Hawariyyun" perbedaan dalam penelitian ini dapat mencakup dengan objek penelitian dan juga teori penelitian yang peneliti gunakan. Beberapa penelitian di atas tidak ada yang menggunakan teori dakwah persuasif menggunakan metode asosiasi, integrasi, pay-off dan juga icing seperti yang dilakukan peneliti. Ini juga yang membedakan penelitian ini dengan penelitian terdahulu. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana strategi dakwah yang diterapkan oleh @Hawariyyun di media sosial instagram dengan menganalisis strategi dakwah @Hawariyyun dengan menggunakan empat metode persuasi yang relevan: Asosiasi, Integrasi, *Pay-Off*, dan *Icing*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, yaitu metode yang berfokus pada pemahaman yang mendalam mengenai dalam suatu fenomena yang konteksnya alami. Metode ini tidak melibatkan manipulasi serta pengujian hipotesis, melainkan dengan cara mengungkapkan makna serta kualitas dari fenomena yang sedang diamati (Prastowo, 2016). Pendekatan kualitatif ialah penelitian yang menampilkan prosedur penilaian dan menghasilkan data deskriptif yang berupa kata-kata tertulis atau lisan dari hal yang diamati. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan menganalisis beberapa konten terhadap postingan @Hawariyyun. Data dikumpulkan melalui pengumpulan postingan hawariyyun di instagram, kemudian menganalisis berdasarkan keempat metode persuasi yaitu metode asosiasi, Integrasi, *pay-off* dan metode *icing*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Biografi Hawariyyun

Muhammad abdu alfaiz atau dikenal sebagai hawariyyun merupakan anak kedua dari tiga saudara. Hawariyyun pernah menetap di Citayam, Jawa Barat, namun saat ini ia sudah berkeluarga dan menetap di Tangerang Selatan. Hwariyyun lahir pada tahun 1996, merupakan seorang santri lulusan

pondok pasantren Islam Shuffah Hizbullah Madrasah al Fatah Lampung. Serta melanjutkan pendidikan di Sekolah Tinggi Ilmu Bahasa Aran Ar-raayah Sukabumi Jawa Barat. Kegiatan saat ini selain meyebarkan dakwah di media sosial. Ia juga aktif sebagai sebagai pembelajar dan juga penulis buku yang berjudul “Antara dia,aku dan mereka”. Hawariyyun sendiri merupakan sebuah nama pena. Ia membuat nama pena tersebut karena terinspirasi dari seorang penulis yang bernama Tere Liye, yang dimana sebuah nama Tere Liye juga merupakan sebuah nama pena. Tere Liye menggunakan nama pena di buku karyanya, karena ia ingin tulisannya yang dikenal bukan orangnya. Begitu pula dengan Hawariyyun yang menggunakan nama pena karena ingin pesan yang disampaikan lebih diingat oleh orang-orang dibandingkan dirinya. Muhammad Abdu Alfaiz memilih nama “Hawariyyun” dikarenakan memiliki makna “penolong agama Allah”. Dengan nama pena ini ia berharap menjadi visi dakwahnya di media sosial. Saat ini Hawariyyun memiliki seorang anak laki-laki yang diberi nama Fatahilla Sehzade yang lahir pada bulan Februari 2021. Ia memiliki seorang istri merupakan wanita kelahiran tahun 1998 bernama Dena Haura. Dena Haura merupakan seorang selegram dan juga pengusaha yang dipersunting Hawariyyun pada tahun 2020 lalu. (Agustina, 2021)

Akun Instagram Hawariyyun

Akun @Hawariyyun merupakan sebuah platform yang digunakan untuk menyebarkan dakwah Hawariyyun kepada pengguna Instagram. Akun Instagram @Hawariyyun mulai mengunggah video pada 7 Februari 2019. Akun ini berisi beberapa materi dakwah dimulai dari tauhid, akhlak, syirik, tips islami, dan cerita motivasi. Selain itu ada juga akidah islam yang memuat materi yang berkaitan dengan syariah dan hukum. Akun @Hawariyyun ini mengunggah konten dakwah yang berupa video ceramah yang menggunakan fitur reels yang ada di instagram yang berdurasi 2-3 menit. Akun Instagram Hawariyyun sendiri telah memiliki 1,1 juta pengikut dan 321 Postingan dengan penonton puluhan hingga ratusan ribu di setiap postingannya.



Gambar 1. Akun Instagram

Hawariyyun masuk ke dunia dakwah di media sosial karena merasa khawatir ketika media sosial hanya digunakan untuk bersenang –senang dan sangat sedikit nilai positifnya. Ia ingin mengikuti jejak sang Rasulullah dalam menyiarkan agama islaman menyebarkan kebaikan. Pada zaman Rasulullah berdakwah di tempat yang

ramai agar islam bisa tersebar dengan luas. Namun setelah perkembangan zaman, media sosial sangat berkembang dengan pesat, semua orang hampir memiliki media sosial dan berkumpul di media sosial.

Analisa Strategi Dakwah Persuasif Hawaariyyun di Media Instagram

Pertama Metode Asosiasi

Metode asosiasi ini bertujuan untuk membuat pesan dakwah lebih relevan dan menarik bagi mad'u dengan menghubungkannya dengan objek maupun peristiwa yang sedang menjadi topik dari khalayak luas. Metode ini membangun jembatan antara pesan dakwah dengan isu-isu yang sedang ramai sehingga pesan dakwah tersebut terasa lebih dekat dan relevan dengan kehidupan sehari-hari (Ahmad, 2017). Metode asosiasi yang digunakan oleh @Hawaariyyun di media instagramnya, seperti dalam satu vidionya yang berjudul "*Palestina Will Be Free*" Hawaariyyun mengaitkan kemerdekaan di palestina dengan pentingnya tindakan bersama yang melibatkan lebih dari sekedar individu atau masyarakat. Beliau menyampaikan "Palestina gak akan pernah merdeka kalau yang bertindak dan ambil aksi Cuma level individu dan masyarakat. Kita ini bukan thanos yang tinggal memiliki kekutan super dan langsung jadi" Hawaariyyun mengaitkan konten ini dengan kemerdekaan palestina dengan pentingnya peran kolektif dalam memperjuangkan palestina, dengan menggunakan metode asosiasi, yaitu metode yang digunakan da'i dalam menyajikan pesan komunikasi dengan cara mengaitkannya dengan objek dan peristiwa yang sedang menarik perhatian masyarakat luas.

Hawaariyyun saat mengunggah konten yang berjudul "Palestina will be free" beliau menjelaskan bahwa pentingnya peran penguasa dan juga pemimpin-pemimpin negara yang paling mampu mengambil langkah dan perubahan yang kongkrit menjadi trend dimasyarakat. Dengan memanfaatkan peristiwa yang sedang aktual yang menjadi menarik perhatian masyarakat dan mengaitkannya pada pesan dakwah yang disampaikan, berharap komunikasi tertarik untuk mendengarkan dan juga memahami bahwasannya kemerdekaan palestina membutuhkan usaha kolektif bukan sekedar dari individu maupun masyarakat. Hawaariyyun juga menggunakan pemilihan kata yang tepat, penggunaan kata "tidak akan merdeka" dan "kalau yang" ini menciptakan rasa urgensi yang menekankan pentingnya tindakan bersama. Seperti dalam vidio kontennya salah satu audiens berkomentar "*agree, semoga para stakeholder yang memiliki power untuk melakukan tanggung jawab besar ini tersadarkan, bahwa effort dan solusi terbaik ada pada keputusan mereka*". ini menunjukkan metode dakwah dengan menggunakan metode asosiasi efektif di kalangan mad'u.

Dengan menggunakan teknik asosiasi yang tepat di dalam menyampaikan pesan dakwah kepada masyarakat, pesan dakwah tersebut akan mudah dipahami, jelas, dan tujuan dari komunikasi dakwah bisa tercapai. Bila dalam menyampaikan pesan dakwah tidak dikemas sebaik mungkin maka mad'u tidak mengerti dan tidak

menonton secara utuh karena dianggap membosankan sehingga tujuan dari komunikasi dakwah tidak akan tercapai.

Kedua, Metode Integrasi

Metode integrasi bertujuan membangun rasa “senasib” atau kesamaan antara da’i dan mad’u untuk menciptakan hubungan yang lebih dekat dan rasa empati. Komunikator berusaha menyatukan diri secara komunikatif dengan audiens, baik verbal ataupun nonverbal. Hal ini dapat dilakukan dengan menggunakan bahasa yang mudah dipahami, gaya bicara yang ramah dan bahasa tubuh yang menunjukkan empati. Dalam konten @Hawaariyyun di media Instagram yang menggunakan video sebagai media utama untuk memudahkan pengguna untuk mengakses dan memahami pesan yang disampaikan. Hawaariyyun berhasil membuat pesan dakwahnya lebih mudah diterima dan dicerna dengan mengintegrasikan pesan dakwahnya dengan budaya dan gaya hidup mad’u. Seperti dalam kontennya yang berjudul “saya percaya ninggalin sesuatu yang negatif adalah awal yang besar dalam hidup kita” yang bersifat untuk memotivasi para mad’u serta memberikan harapan kepada mad’u yang sedang mengalami kesulitan. Ini dapat mendorong para mad’u atau audiens untuk lebih memperhatikan konten yang disampaikan. Konten ini juga secara tidak langsung mengajak mad’u untuk berubah dari hal-hal negatif menjadi hal-hal positif dalam hidup mereka. Konten ini mendorong audiens untuk berusaha menjadi lebih baik lagi.

Hawaariyyun juga kerap sekali menggunakan bahasa gaul yang sering digunakan oleh anak muda seperti “Guys” dan “tenang gak usah panik” serta di dalam kontennya ia juga menggunakan visual yang menarik seperti cuplikan film, animasi dan ilustrasi. Hal ini membuat mad’u merasa bahwa pesan dakwah yang disampaikan tidak hanya relevan dengan ajaran Islam, tetapi juga relevan dengan kehidupan sehari-hari. Dan hal ini tentu saja dapat menarik minat mad’u. Teknik integrasi dalam penyampaian pesan dakwah dapat meningkatkan penerimaan serta pelaksanaan pesan oleh mad’u. Dengan menggunakan teknik ini, mad’u menjalankan pesan dakwah dengan sukarela bukan karena paksaan. Teknik integrasi menghilangkan jarak antara komunikator dengan komunikan karena menciptakan kedekatan psikologis, sehingga mad’u lebih terbuka terhadap ajakan da’i dan tujuan komunikasi dakwah dapat tercapai.

Ketiga, Metode Pay-off

Karena penyampaian dakwah yang disampaikan oleh konten @Hawaariyyun tersebut dikemas dengan memberikan harapan, iming-iming, sesuatu yang diinginkan oleh audiens atau mad’u (Ahmad, 2017). Seperti di salah satu video yang diunggah @Hawaariyyun di Instagramnya yang berjudul “perbaiki prasangka kita kepadanya, maka dia akan memperbaiki hidup kita” yang diawali dengan curhatan salah satu pengikutnya mengenai masalah dalam hidupnya, hingga rasanya ingin mengakhiri hidup “dan hawaariyyun membalasnya dalam sebuah konten berupa video “kamu itu bukan robot, kamu itu bukan hewan, kamu adalah makhluk ciptaan



tuhan dan kamu lebih berharga dibanding semua itu” . konten ini mengajak penonton untuk merenungkan bagaimana prasangka buruk dapat menghalangi kita untuk menerima berkah serta kemudahan dari Allah. Dari konten ini juga mengandung pesan yang mendalam seperti kata “Prasangka” dan “hidup” yang digunakan dengan tepat dengan tujuan menyentuh hati mad’u serta mendorong mereka untuk merenung tentang hubungan mereka dengan Allah SWT. Dan penggunaan kata “dia” merujuk kepada Allah SWT secara halus, hingga terkesan tidak menggurui dan memaksa. Penggunaan kata “kita” dan “padanya” menciptakan rasa keterlibatan dan mengajak penonton untuk melihat diri mereka sendiri melalui pesan yang disampaikan. Di akhir video Hawariyyun menyertakan kesimpulan yang menginspirasi dan memotivasi penonton untuk memperbaiki prasangka mereka kepada Allah dan memperbaiki hidup mereka dengan mengemas pesan dakwah menggunakan metode *pay-off*. Dengan menggunakan metode *pay-off* (ganjaran) secara tepat kepada mad’u untuk menyampaikan dakwah, pesan dakwah akan lebih mudah diterima oleh mad’u dan mad’u akan termotivasi dan melakukan kebaikan sebagaimana yang disampaikan oleh da’i, dan jika demikian maka tujuan dari komunikasi dakwah akan tercapai.

Keempat, Metode *Icing*

Secara umum metode *icing* dapat merujuk pada elemen tambahan dan sesuatu yang menarik perhatian baik visual maupun emosional untuk memperkuat pesan persuasi agar lebih menarik dan mudah diterima oleh audiens. Dalam dakwah yang disampaikan oleh @Hawariyyun di media Instagram berhasil membuat pesan dakwah lebih mudah dicerna juga diterima dengan menggunakan metode *icing*. Seperti dalam sebuah konten video yang berjudul “Kapten Kapal” yang dimana menggunakan visual yang menarik seperti ilustrasi menggunakan anime yang sedang populer, warna dan komposisi di dalam video sangat estetis. Dalam penyampaian pesan juga singkat serta padat, seperti kalimat “dia bisa membaca Sejarah” yang mempunyai makna untuk mengajak memahami sejarah. Pemahaman bahasa juga mudah dipahami dan Hawariyyun juga menggunakan audio asli untuk meningkatkan daya tarik dalam kontennya. Hal ini membuat audiens atau mad’u merasa bahwa pesan dakwah yang disampaikan tidak hanya bermanfaat tetapi juga menghibur dan menyenangkan bagi mad’u.

Dengan menggunakan keempat metode di atas, pada akun Instagram @Hawariyyun pendekatan persuasif yang kreatif dan relevan dengan audiens dan mendorong interaksi yang lebih aktif. Dalam penyajian pesan isu-isu yang diangkat juga mengenai isu yang populer di kalangan masyarakat, konten dalam Instagram @Hawariyyun juga inovatif cenderung berhasil menarik perhatian pengikut dan mendorong interaksi. Bahasa yang digunakan cenderung lugas untuk memberikan makna yang mendalam kepada mad’u, serta memiliki potensi untuk memberikan dampak yang positif dan signifikan terhadap pemahaman dan perilaku pengikutnya.

Namun menurut peneliti ada beberapa tantangan yang dihadapi oleh akun intagram @Hawaariyyun dalam menyampaikan dakwah yaitu: keterbatasan interaksi secara langsung, sebagaimana yang kita ketahui bahwasannya dakwah melalui media instagram ini memiliki beberapa keterbatasan dalam membangun hubungan personal dengan audiens tidak seperti ketika kita berkomunikasi secara langsung dengan *face to face*. Konten tidak selalu relevan, tidak semua konten yang diunggah dalam instagram @Hawariyyun selalu relevan atau menarik bagi semua audiens instagram, dan ini menjadi salah satu yang dapat mengurangi efektivitas pesan. Keterlibatan pengikut yang rendah, yang dimaksud disini ialah keterlibatan pengikut dalam bentuk like, komentar maupun berbagi konten mungkin masih kurang sehingga bisa mengurangi dampak dan efektivitas dakwah tersebut. Seperti dalam video Hawariyyun yang berjudul "obat insecure itu iman dan amal" dapat kita lihat audiens yang memberikan tanggapan komentar di konten itu hanya 15 orang. Persaingan konten yang ketat di media sosial khususnya instagram, pesan dakwah @Hawariyyun harus bersaing dengan banyak sekali konten lain untuk menarik perhatian para pengguna media sosial instagram. Jangkauan terbatas algoritma serta mekanisme penyebaran konten di instagram dapat membatasi @Hawaariyyun menyampaikan pesan dakwah kepada audiens yang lebih luas.

KESIMPULAN DAN SARAN

Muhammad Abdu Alfaiz atau yang dikenal dengan Hawariyyun adalah salah satu aktivis dakwah di media sosial intagram dengan nama akun @Hawaariyyun. Berdasarkan penelitian yang dilakukan penulis terkait dakwah persuasif @Hawaariyyun di media instagram dapat disimpulkan bahwasanya @Hawaariyyun secara efektif menerapkan empat metode persuasif yaitu metode asosiasi, integrasi, pay-off dan icing. Strategi ini membantu @Hawaariyyun dalam membangun koneksi emosional, meningkatkan kredibilitas serta memotivasi audiens dalam menerima pesan dakwah. Serta @Hawaariyyun memiliki potensi besar untuk mencapai audiens yang luas dan memberikan dampak positif. Namun untuk meningkatkan efektivitas maupun jangkauan dakwah, @Hawaariyyun perlu mengatasi beberapa tantangan yang dihadapi, seperti berinteraksi secara langsung, membuat konten yang lebih relevan dan menarik, serta mengatasi persaingan konten yang sangat ketat. Dengan terus berinovasi serta mengembangkan strategi yang efektif maka @Hawaariyyun menjadi salah satu aktivis dakwah yang sangat berpengaruh di media sosial khususnya instagram serta memberikan kontribusi yang positif terhadap perkembangan dakwah di era digital.

DAFTAR PUSTAKA

Abdul, B. (2013). *Pengantar Sosiologi Dakwah*. Rajawali Press.

Ahmad, Z. (2017). Teknik komunikasi persuasif dalam pengajaran. *Jurnal of Applied Linguistic and Islamic Education*, 01, 2-4.



- Amin, M. (2017). *Dakwah Isam dan Pesan Moral*. Yogyakarta : Al- Amin Pers.
- Arifin, S. (2023). Persuasive Communication Techniques. *Wasilatuna: Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 6(02), 179–188. <https://doi.org/10.38073/wasilatuna.v6i02.1279>
- Aziz, A. (1997). *Islah al-Wakhudu al-Diniy*. Mesir al Tijarah al- kubra.
- Azwar, S. (2017). *Sikap Manusia dan Pengukurannya*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Devito, J. A. (2017). *Komunikasi Antar Manusia* (kelima). Jakarta: Proffessional Books.
- Effendy, O. U. (2018). *Dinamika Komunikasi*. PT Remaja Rosdakarya.
- Fauziah, M. (2006). *Urgensi Media Dan Dakwah*. Ak group
- Hatami, H., Nuwairah, N., & Amaly, N. (2023). Komunikasi Dakwah Persuasif KH. Husaini Hanafi dalam Menanamkan Nilai-Nilai Islam Melalui Majelis Taklim Nafahattur Rabbani Kota Balikpapan. *Al-Hiwar Jurnal Ilmu Dan Teknik Dakwah*, 11(2), 89–104. <https://doi.org/10.18592/alhiwar.v11i2.11515>
- Ilaahi, W. (2010). *Komunikasi Dakwah* (edisi 1). PT Remaja Rosdakarya.
- Kurniawati, putri. (2017). Ilmu Dakwah : Dalil Kewajiban, dan Unsur-Unsur Dakwah Dalam Tinjauan Community Development. *Universitas Nusantara PGRI Kediri, 01*, 1–7.
- Lily Hidayani. (2023). Agama Islam: Dakwah dan Pengembangan. *Tabsyir: Jurnal Dakwah Dan Sosial Humaniora*, 4(3), 232–240. <https://doi.org/10.59059/tabsyir.v4i3.386>
- Ma'arif, Syaiful, Bambang, 2010, Komunikasi Dakwah Paradigma Untuk Aksi, jurnal komunikasi dakwah, Bandung : Simbiosis Rekatama media
- Mailani, Ikrima. Arikarani, Yesi. Nisa, Rofiatun. Nurhayati, R. Ningtyas, Mega Prima Mukhlason, Muhamad. (2024). *Media Pembelajaran*. Afasa Pustaka
- Nurfajrina, A. (2023). *Surah An - Nahl Ayat 125 : Arab, Latin, Terjemah dan Tafsir*. DetikHikmah. etik.com/hikmah/khazanah/d-6547171/surat-an-nahl-ayat-125-arab-latin-arti-dan-tafsirnya
- Prastowo, A. (2016). *Metode Penelitian Kualitatif dalam Perspektif Rancangan Penelitian*. (M. Sandra (ed.); Cet 3). Ar- Ruzz Media.
- Ridwan, M. (2023). Dakwah Persuasif Nabi Musa Dalam Perspektif Komunikasi Dakwah Kontemporer. *Ad-DA'WAH*, 21(2), 112–130.
- Rifky, S., Putra, J. M., Ahmad, A. T., Widayanthi, D. G. C., Abdullah, G., Sunardi, S., & Syathroh, I. L. (2024). *Pendidikan Yang Menginspirasi: Mengasah Potensi Individu*. Yayasan Literasi Sains Indonesia.

Rosidi, R., Nasution, N. A., Mubasit, M., & Solihin, M. I. (2023). Strategi dan Implementasi Komunikasi Dakwah Persuasif di Komunitas Punk Hijrah Bandar Lampung. *Anida (Aktualisasi Nuansa Ilmu Dakwah)*, 23(1), 21–36. <https://doi.org/10.15575/anida.v23i1.22698>

Sukayat, T. (2019). *Ilmu Dakwah* (I. Triadi Nugraha (ed.)). Simbiosis Rekatama Media.

Yuliasih, M. (2022). Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Dakwah Bagi Generasi Millennial. *Jurnal Da'wah: Risalah Merintis, Da'wah Melanjutkan*, 4(2), 65–76. <https://doi.org/10.38214/jurnaldawahstidnatsir.v4i2.106>

