



This is an open access article under the CCBYSA

Naskah masuk	Direvisi	Diterima	Diterbitkan
05-Mei-2025	28-Mei-2025	10-Juli-2025	25-Juni-2025
DOI : <a href="https://doi.org/10.58518/alamtara.v9i1.3800">https://doi.org/10.58518/alamtara.v9i1.3800</a>			

### Strategi Komunikasi Persuasif dalam Media Dakwah: Kontribusinya terhadap Peningkatan Pemahaman Pendidikan Agama Islam

Zaimatur Rofi'ah

Institut Agama Islam Tarbiyatut Tholabah Lamongan Indonesia

E-mail: [zaimaturrofiah@iai-tabah.ac.id](mailto:zaimaturrofiah@iai-tabah.ac.id)

Mazriatul Miah

Institut Agama Islam Tarbiyatut Tholabah Lamongan Indonesia

E-mail: [masrikhatulmiah@iai-tabah.ac.id](mailto:masrikhatulmiah@iai-tabah.ac.id)

**ABSTRAK:** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi persuasif yang digunakan dalam media dakwah serta kontribusinya terhadap peningkatan pemahaman Pendidikan Agama Islam. Dalam konteks berkembangnya media digital sebagai sarana dakwah, pendekatan komunikasi yang tepat menjadi kunci dalam menyampaikan pesan-pesan keagamaan secara efektif. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan studi dokumentasi terhadap beberapa platform dakwah digital seperti YouTube, podcast islami, dan media sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan elemen-elemen persuasif seperti kredibilitas dai, gaya bahasa yang komunikatif, serta pemanfaatan narasi emosional dapat meningkatkan daya tarik pesan dakwah dan mendorong audiens untuk memahami serta menginternalisasi nilai-nilai Pendidikan Agama Islam. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi komunikasi persuasif yang tepat dalam media dakwah berperan signifikan dalam mendukung efektivitas pembelajaran PAI, khususnya dalam membentuk pemahaman yang lebih kontekstual dan relevan bagi generasi digital.

**Kata kunci:** komunikasi persuasif, media dakwah, pendidikan agama Islam, pemahaman, strategi komunikasi

**ABSTRACT:** *This study aims to analyze the persuasive communication strategies used in da'wah media and their contribution to enhancing the understanding of Islamic Religious Education. In the context of the growing use of digital media as a means of da'wah, the right communication approach becomes key to effectively conveying religious messages. This research employs a descriptive qualitative method, with data collected through observation, interviews, and document studies on several digital da'wah platforms such as YouTube, Islamic podcasts, and social media. The findings reveal that the use of persuasive elements – such as the credibility of the preacher, communicative language style, and the use of emotional narratives – can increase the appeal of da'wah messages and encourage the audience to understand and internalize the values of Islamic Religious Education. These findings indicate that appropriate persuasive communication strategies in da'wah media play a significant role in supporting the effectiveness of Islamic Religious Education learning, particularly in shaping a more contextual and relevant understanding for the digital generation.*

**Keywords:** *Persuasive communication, da'wah media, Islamic Religious Education, understanding, communication strategies*

## PENDAHULUAN

Salah satu ciri khas masyarakat modern adalah keterikatan yang erat antara kehidupan mereka dan berbagai aspek teknologi (Nida, 2014). Kemajuan teknologi telah membawa perubahan besar dalam kehidupan manusia (Kurniawati, 2018). Proses globalisasi serta pesatnya perkembangan teknologi telah mendorong manusia menjadi lebih adaptif dalam pola komunikasi dan interaksi, salah satunya melalui kehadiran media baru atau media digital yang dimanfaatkan untuk pertukaran informasi (Siti, 2019). Berbagai jenis informasi kini dapat diakses dengan mudah melalui media digital seperti blog, situs web, YouTube, dan platform media sosial. Pemanfaatan internet melalui media sosial juga telah menciptakan ruang diskusi daring yang memungkinkan terbentuknya komunitas virtual (Harahap, 2018).

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan signifikan dalam cara dakwah disampaikan kepada masyarakat. Masyarakat utamanya anak-anak muda saat ini juga banyak yang menggunakan media digital sebagai sarana untuk memperoleh pengetahuan keagamaan. Dakwah tidak lagi terbatas pada mimbar masjid, majelis taklim, atau ceramah tatap muka, melainkan telah menjangkau ruang digital seperti media sosial, podcast, dan kanal

video daring. Berdasarkan hasil riset dari Pusat Pengkajian Islam dan Masyarakat (PPIM) UIN Syarif Hidayatullah Jakarta yang dilakukan pada 1 September sampai 7 Oktober 2017 dengan 2.181 responden dari 34 provinsi di Indonesia, dapat diketahui bahwa anak-anak muda gemar mencari sumber pengetahuan agama melalui internet berupa blog, website dan social media dengan persentase 54,87 persen. Sumber rujukan kedua adalah buku atau kitab dengan persentase 48,57 persen. Sedangkan, channel televisi menempati posisi ketiga dengan 33,73 persen.

Tingginya persentase pencarian informasi keagamaan melalui media digital dapat menjadi peluang bagi para pendakwah untuk menyampaikan materi keislaman. Jika sebelumnya kegiatan pengajian lebih banyak dilakukan secara langsung dari satu masjid ke masjid lainnya, kini dakwah dapat memanfaatkan media digital sebagai sarana penyebaran ajaran Islam. Dakwah pun tidak lagi terbatas pada bentuk tradisional seperti pengajian, khutbah Jumat, ceramah di mimbar, atau peringatan hari-hari besar Islam (Muslimin, 2019).

Menurut Armawati (2003:29) dalam buku *Dakwah dan Komunikasi*, jika aktivitas dakwah dan tabligh hanya terbatas pada tempat-tempat tertentu seperti masjid, podium, pesantren, atau media tertentu saja, maka beban yang ditanggung para pendakwah akan menjadi sangat berat. Hal ini disebabkan karena audiens yang perlu dijangkau berada di wilayah yang sangat luas dan memiliki keragaman tinggi. Oleh karena itu, yang tak kalah penting adalah memastikan bahwa media apa pun yang digunakan dalam berdakwah harus bersifat efektif. Dalam konteks ini, media dakwah dituntut untuk tidak hanya menyampaikan pesan keagamaan secara informatif, tetapi juga mampu membujuk, menyentuh, dan membentuk pemahaman audiens secara efektif.

Menurut Rahmat (2018), komunikasi dianggap efektif jika mampu memberikan pengaruh terhadap sikap seseorang. Komunikasi yang efektif setidaknya menghasilkan lima dampak, salah satunya adalah perubahan sikap, yang kemudian dikenal sebagai komunikasi persuasif. Dalam pengertian istilah, komunikasi persuasif merupakan suatu upaya yang dilakukan secara sadar untuk

memengaruhi pikiran dan perilaku seseorang dengan cara mengarahkan motif mereka menuju tujuan tertentu (Ritonga, 2005). Proses persuasi ini dapat dilakukan baik secara rasional maupun emosional, dan biasanya menyentuh aspek afektif, yaitu bagian yang berkaitan dengan emosi atau perasaan seseorang (Marlena, 2013).

Komunikasi persuasif menjadi pendekatan yang relevan untuk mengatasi tantangan komunikasi dakwah kontemporer. Pesan-pesan dakwah yang dikemas dengan strategi persuasif, seperti penggunaan bahasa yang komunikatif, pendekatan emosional, dan kredibilitas komunikator (dai), berpotensi besar dalam meningkatkan efektivitas penyampaian nilai-nilai agama Islam. Hal ini menjadi penting terutama dalam mendukung proses pendidikan agama Islam, baik secara formal di lingkungan sekolah/madrasah maupun informal di tengah masyarakat digital.

Dari segi bahasa persuasi (persuasion) adalah bersumber dari perkataan latin: persuasio. Kata kerjanya adalah: persaudere yang dalam bahasa Inggris berarti: to persuade, to induce, to believe atau dalam bahasa Indonesia: Membujuk, merayu. (Onong Uchjana 1981: 84) hal ini berkesinambungan dengan konsep yang ada di dalam dakwah yakni membujuk serta merayu mad'u, dan dakwah sejatinya tidak bisa dipisahkan dari komunikasi yang sifatnya persuasif. Persuasif mempunyai arti bujukan halus himbauan dan rayuan. Persuasif juga mencerminkan suatu bentuk daya tarik yang muncul selama proses interaksi, yang tidak hanya terbatas pada komunikasi antar individu, tetapi juga mencakup hubungan sosial yang lebih luas (Misbah 2021).

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji strategi komunikasi persuasif yang digunakan dalam media dakwah digital dan mengevaluasi kontribusinya terhadap peningkatan pemahaman Pendidikan Agama Islam (PAI). Kajian ini penting dilakukan untuk memberikan dasar teoritik dan praktis dalam mengoptimalkan peran media dakwah dalam mendukung literasi keagamaan masyarakat, khususnya generasi muda.

## **METODE**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk memahami dan menggambarkan secara mendalam strategi komunikasi persuasif yang digunakan dalam media dakwah digital serta kontribusinya terhadap peningkatan pemahaman pendidikan agama Islam. Pendekatan ini dipilih karena bersifat eksploratif dan interpretatif, memungkinkan peneliti menangkap makna dari perilaku komunikatif dai digital serta respons audiens terhadap pesan-pesan keislaman yang disampaikan. Sejalan dengan pandangan Moleong (2017), pendekatan kualitatif digunakan untuk meneliti fenomena dalam kondisi alamiah, di mana peneliti bertindak sebagai instrumen utama dan data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Penelitian dilakukan secara daring (online) selama periode Januari hingga Mei 2025, dengan fokus pada konten dakwah digital yang diproduksi oleh tiga figur utama, yaitu Ustadz Adi Hidayat melalui kanal YouTube, Habib Husein Ja'far Al-Hadar melalui platform TikTok dan Instagram, serta akun podcast "Ngaji Cerdas" di Spotify. Ketiga tokoh ini dipilih secara purposif karena mewakili variasi strategi komunikasi persuasif yang beragam, serta memiliki basis audiens yang luas, aktif, dan berasal dari latar belakang sosial yang heterogen.

Pengumpulan data dilakukan melalui tiga teknik utama. Pertama, observasi non-partisipatif terhadap konten-konten dakwah digital, dengan fokus pada aspek gaya bahasa, struktur narasi, elemen visual dan audio, serta pola interaksi dengan audiens. Kedua, dokumentasi berupa transkrip video atau audio, tangkapan layar komentar audiens, dan data statistik keterlibatan seperti jumlah tayangan, tanda suka, serta jumlah dibagikan, digunakan untuk mengidentifikasi konsistensi strategi komunikasi yang diterapkan. Ketiga, wawancara semi-struktural dilakukan terhadap sejumlah audiens aktif guna menggali persepsi mereka terhadap konten yang dikonsumsi serta dampaknya terhadap pemahaman dan sikap keagamaan mereka.

Data yang terkumpul dianalisis menggunakan teknik analisis isi kualitatif, yaitu proses sistematis untuk mengidentifikasi makna, pola, dan tema dari materi komunikasi. Tahapan analisis meliputi reduksi data untuk menyaring konten yang

relevan, kategorisasi berdasarkan indikator komunikasi persuasif seperti ethos, pathos, logos, storytelling, dan partisipasi audiens, interpretasi makna untuk memahami konteks sosial dan religius dari strategi yang digunakan, serta penarikan kesimpulan berdasarkan temuan dominan maupun perbedaan antarplatform dan tokoh dakwah.

Untuk menjamin validitas dan reliabilitas penelitian, digunakan kriteria trustworthiness yang dikembangkan oleh Lincoln dan Guba (1985). Aspek credibility dijaga melalui triangulasi data dan keterlibatan peneliti secara intensif; transferability dicapai dengan penyajian deskripsi kontekstual yang mendalam; dependability ditegakkan melalui dokumentasi proses penelitian yang sistematis dan transparan; serta confirmability dijamin dengan memastikan bahwa seluruh temuan berasal dari data empirik, bukan asumsi pribadi peneliti.

Ruang lingkup penelitian ini dibatasi pada konten dakwah digital yang tayang pada Januari hingga Mei 2025 dan hanya mencakup tiga platform utama: YouTube, TikTok/Instagram, dan Podcast. Penelitian ini tidak dimaksudkan untuk menghasilkan generalisasi, melainkan untuk memberikan pemahaman kontekstual yang mendalam mengenai praktik dakwah digital di Indonesia, khususnya dalam membangun komunikasi keagamaan yang persuasif, interaktif, dan relevan dengan audiens era digital.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### a. Deskripsi Umum Objek Penelitian

Penelitian ini menganalisis konten dakwah digital dari tiga narasumber utama, yakni:

no	Dai/ kanal	platform	Gaya dakwah	Segmentasi audien
1	Ustadz Adi Hidayat	YouTube	Rasional, dalil kuat, sistematis	Mahasiswa, dewasa, profesional
2	Habib Husein Ja'far	TikTok, Instagram	Humor santun, storytelling ringan	Remaja, milenial, urban Muslim

3	Ngaji Cerdas (Podcast)	Spotify, YouTube	Naratif, analitis, dialogis	Pendengar usia 20-40, pemula
---	------------------------	------------------	-----------------------------	------------------------------

Setiap kanal memiliki pendekatan komunikasi persuasif yang berbeda-beda, tergantung karakteristik audiens dan fitur platform digital yang digunakan. Objek penelitian dalam studi ini terdiri dari tiga kanal dakwah digital yang dipilih berdasarkan popularitas, konsistensi produksi konten dakwah, serta pendekatan komunikatif yang berbeda-beda. Ketiga kanal tersebut juga merepresentasikan tiga platform digital utama: YouTube, media sosial visual (TikTok dan Instagram), serta podcast audio digital. Berikut deskripsi lengkap masing-masing objek.

1. ustad Adi Hidayat (Platform YouTube)

- a Profil Dai: Ustadz Adi Hidayat merupakan seorang ulama dan pendakwah asal Indonesia yang dikenal luas karena keluasan ilmunya dalam bidang tafsir, hadis, dan fiqh. Ia memiliki latar belakang pendidikan formal di Timur Tengah dan memiliki metode dakwah yang sistematis.
- b Karakteristik Konten: Konten yang disajikan UAH di kanal YouTube-nya berupa kajian panjang (30-60 menit), kuliah tematik, tanya jawab agama, dan penjelasan tafsir Al-Qur'an. Konten bersifat rasional-logis, mengutamakan dalil naqli dan aqli, serta disampaikan secara terstruktur.
- c Segmentasi Audiens: Audiens kanal ini didominasi oleh kalangan dewasa muda, mahasiswa, profesional, serta mereka yang memiliki minat tinggi dalam pendalaman ilmu agama secara sistematis.
- d Pola Komunikasi Persuasif: UAH menekankan pada ethos (kredibilitas ilmiah) dan logos (argumentasi logis), dengan dukungan ayat, hadis, dan data ilmiah sebagai penguat pesan.

2. Habib Husein Ja'far al-Hadar (Platform Instagram dan TikTok)

- a Profil dai: Habib Husein Ja'far adalah seorang pendakwah muda yang aktif menyampaikan Islam secara inklusif dan humanis melalui media sosial. Ia dikenal karena gaya dakwahnya yang santai, jenaka, dan dekat dengan anak muda urban

- b Karakteristik Konten: Konten dakwah berupa video pendek berdurasi 1–3 menit, yang berisi refleksi keagamaan ringan, humor, analogi kekinian, serta menjawab isu-isu populer dengan gaya non-judgmental. Penyampaian pesan sangat memanfaatkan tren digital dan *meme culture*
  - c Segmentasi Audiens: Mayoritas audiensnya adalah remaja, mahasiswa, dan pekerja muda dari lingkungan urban, dengan ketertarikan pada pendekatan Islam yang moderat, terbuka, dan santai.
  - d Pola Komunikasi Persuasif: Habib Husein menekankan pada pathos (emosi) dan relatability, yakni pendekatan yang membuat audiens merasa pesan dakwah relevan dan tidak menghakimi. Ia juga aktif berinteraksi langsung di kolom komentar dan fitur live.
3. Podcast Ngaji Cerdas (Platform Spotify dan YouTube)
- a Profil program: Ngaji Cerdas merupakan kanal dakwah berbentuk podcast yang dikembangkan oleh komunitas da'i muda. Formatnya adalah diskusi dua arah, reflektif, dan mengangkat isu-isu spiritual, sosial, dan keagamaan secara ringan dan kontekstual.
  - b Karakteristik Konten: Berupa audio podcast berdurasi 20–40 menit, dengan gaya naratif dan dialogis. Topik seringkali berangkat dari problematika hidup sehari-hari yang dikaitkan dengan nilai-nilai Islam. Disampaikan dengan gaya santai, non-formal, dan banyak analogi modern.
  - c Segmentasi Audiens: Pendengar utamanya adalah muslim milenial dan generasi Z, baik dari kalangan pemula dalam belajar agama maupun mereka yang lebih suka mendengarkan konten sambil beraktivitas (*multitasking behavior*).
  - d Pola Komunikasi Persuasif: Menggabungkan storytelling, kejujuran emosional, dan etika dialog. Pendekatan ini memperkuat kesan bahwa belajar agama bisa dilakukan secara inklusif dan relevan dengan realitas sosial-kultural audiens.

Pemilihan ketiga objek ini didasarkan pada diversitas pendekatan dakwah digital yang mereka representasikan. Ustadz Adi Hidayat mewakili pendekatan

klasik yang dibawa ke ranah digital. Habib Husein Ja'far mewakili pendekatan kontemporer dan pop culture Islam. Sedangkan Ngaji Cerdas menjadi contoh peralihan dari monolog ke dialog dalam dakwah digital berbasis audio.

#### **b. Temuan Strategi Komunikasi Persuasif dalam Media Dakwah**

Hasil identifikasi strategi komunikasi persuasif yang digunakan oleh masing-masing objek menunjukkan beberapa hal berikut ini:

##### **1. Penggunaan Personalisasi dan Bahasa Audiens**

Habib Husein Ja'far secara konsisten menggunakan bahasa gaul dan analogi kekinian yang relevan dengan kehidupan anak muda. Misalnya, ia mengaitkan konsep "taubat" dengan istilah "reset ulang diri," serta menyebut Allah sebagai "tempat pulang paling hangat".

Ustadz Adi Hidayat menggunakan pendekatan sistematis dan terstruktur, dengan mengutip Al-Qur'an dan Hadis secara eksplisit untuk meyakinkan audiens yang memiliki latar belakang pendidikan lebih tinggi.

Dalam komunikasi persuasif, kesesuaian antara pesan dan karakter audiens menjadi kunci efektivitas (McQuail, 2010).

##### **2. Teknik Storytelling dan Narasi**

Semua dai yang diamati memanfaatkan narasi sebagai strategi utama, namun dengan bentuk berbeda:

Habib Husein Ja'far: Banyak bercerita tentang pengalaman hijrah anak muda, kisah Rasulullah dengan humor ringan, dan pendekatan dialog personal.

Ngaji Cerdas: Menggunakan alur cerita reflektif dan analisis sosial dalam menyampaikan pesan, seringkali dengan struktur problematika → refleksi → solusi Islam.

Strategi ini menumbuhkan keterlibatan emosional audiens dan membentuk daya persuasif berbasis *pathos* (emosi). Narasi memungkinkan komunikasi religius menjadi lebih humanis dan menyentuh dimensi batin audiens (Fisher, 1984).

##### **3. Kredibilitas dan Etos Dai Digital**

Ustadz Adi Hidayat membangun kredibilitas dengan pengetahuan mendalam dan cara penyampaian yang lugas. Ia jarang menunjukkan sisi personal, namun kekuatan dalil dan logika argumentatif menciptakan *digital ethos* yang tinggi. Sebaliknya, Habib Husein Ja'far mengedepankan *relatability* dan kepribadian terbuka, sehingga membangun kedekatan psikologis dan kepercayaan secara emosional. Etos dalam dakwah digital bukan hanya soal ilmu, tetapi juga kemampuan membangun hubungan manusiawi (Hovland et al., 1953).

4. Visualisasi dan Format Media

Semua platform memanfaatkan fitur visual/audio secara maksimal:

Dai/Kanal	Format Unggulan	Efek Persuasif
Ustadz Adi Hidayat	Kajian berdurasi 30-60 menit	Kredibilitas tinggi, detail dalil
Habib Husein Ja'far	Video pendek (1-3 menit)	Menarik, ringan, mudah dibagikan
Ngaji Cerdas	Podcast dengan narasi santai	Relaks, reflektif, cocok untuk pendengar

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa elemen visual dan audio sangat penting dalam komunikasi, terutama dalam menyampaikan pesan kepada audiens. Menurut Kress & van Leeuwen (2006), cara suatu informasi disajikan melalui gambar, warna, suara, dan tata letak bisa sangat memengaruhi bagaimana pesan tersebut diterima, dipahami, dan diingat oleh penerima pesan.

5. Interaktivitas dan Keterlibatan Audiens

Interaktivitas dan keterlibatan audiens merupakan strategi utama dalam memperkuat pengaruh dakwah. Strategi ini digunakan untuk membangun kepercayaan dan loyalitas audiens, serta memperkuat efek persuasif melalui relasi dua arah. Semakin tinggi partisipasi audiens, semakin besar kemungkinan terjadinya perubahan sikap dan pemahaman (Sundar, 2008). Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa:

- a) **Habib Husein Ja'far** kerap menjawab komentar followers dan membalas mention dengan video respon.
- b) **Ngaji Cerdas** membuka ruang Q&A secara terbuka di setiap akhir episode.

- c) UAH menggunakan fitur **live streaming** yang memungkinkan **interaksi langsung** melalui kolom komentar atau tanya-jawab live

**c. Strategi Persuasif dan Pemahaman Pendidikan Agama Islam**

Berdasarkan temuan di atas, strategi komunikasi persuasif dalam dakwah digital berdampak nyata pada peningkatan pemahaman pendidikan agama Islam. Petty & Cacioppo (1986) dalam teorinya *Elaboration Likelihood Model* menyebut bahwa jalur persuasi efektif akan terbentuk jika audiens merasa terlibat secara emosional (*peripheral route*) maupun logis (*central route*). Selain itu, berdasarkan prinsip *Uses and Gratifications*, audiens digital memilih konten dakwah bukan sekadar untuk belajar, tetapi juga untuk mendapatkan kenyamanan psikologis, inspirasi moral, dan penguatan identitas keislaman di tengah kehidupan modern (Blumler & Katz, 1974). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi yang bersifat *audience-centered*, naratif, dan interaktif terbukti mampu:

- Meningkatkan *engagement* audiens terhadap materi keagamaan.
- Menurunkan jarak kognitif dan psikologis antara dai dan audiens.
- Membantu audiens menginternalisasi nilai-nilai Islam secara personal dan kontekstual.

Hasil temuan dan analisis terhadap tiga kanal dakwah digital yang berbeda, menunjukan bahwa strategi komunikasi persuasif yang digunakan sangat dipengaruhi oleh karakteristik platform, gaya komunikasi dai, serta segmentasi audiens yang dituju. Ustadz Adi Hidayat menekankan pendekatan rasional dan logis melalui struktur dalil yang kuat; Habib Husein Ja'far memanfaatkan gaya emosional, humoris, dan dekat dengan keseharian anak muda; sementara Ngaji Cerdas mengedepankan narasi reflektif dan dialogis yang kontekstual. Seluruh objek penelitian menunjukkan bahwa efektivitas dakwah digital sangat bergantung pada kemampuan personalisasi pesan, kekuatan storytelling, kredibilitas digital, visualisasi media, serta interaktivitas dua arah dengan audiens. Strategi-strategi ini tidak hanya berhasil menarik perhatian audiens, tetapi juga berdampak pada peningkatan pemahaman agama Islam secara lebih relevan, inklusif, dan personal di era digital.

## KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi persuasif dalam media dakwah digital memberikan kontribusi signifikan terhadap peningkatan pemahaman pendidikan agama Islam, khususnya di kalangan pengguna media sosial. Hasil observasi dan analisis mengungkap bahwa keberhasilan dakwah digital sangat dipengaruhi oleh beberapa elemen strategis. Pertama, personalisasi pesan yang disesuaikan dengan karakteristik audiens, seperti usia, latar belakang sosial budaya, dan preferensi media, terbukti meningkatkan efektivitas penyampaian pesan dakwah. Kedua, teknik storytelling dengan narasi Islami menjadi pendekatan utama untuk menyentuh aspek emosional audiens serta membangun kedekatan spiritual, terutama di kalangan generasi muda. Ketiga, kredibilitas dai di ranah digital (digital ethos) dibangun melalui konsistensi dalam penyajian konten, landasan keilmuan, integritas moral, serta keterbukaan dalam berinteraksi, yang semuanya mendorong loyalitas serta penerimaan terhadap pesan dakwah. Keempat, penggunaan format visual dan audio yang menarik serta estetika penyajian konten memegang peran penting dalam menarik perhatian sekaligus memperkuat daya ingat terhadap pesan keislaman yang disampaikan. Terakhir, interaktivitas menjadi unsur kunci dalam dakwah digital karena memungkinkan terjadinya keterlibatan aktif dari audiens, termasuk ruang dialog dan hubungan dua arah yang memperkuat pengaruh pesan secara kognitif dan afektif. Dengan demikian, pendekatan komunikasi persuasif yang diterapkan secara tepat dalam dakwah digital tidak hanya memperluas jangkauan penyebaran nilai-nilai Islam, tetapi juga mampu meningkatkan pemahaman keagamaan secara lebih kontekstual, emosional, dan personal.

## BIBLIOGRAFI

- Ahmadi, M., & Gunarti, T. T. (2024). *Pola Komunikasi Dakwah Inklusif untuk Masyarakat Multikultural: Perspektif Manajemen Dakwah Modern*. MIYAH : Jurnal Studi Islam, 20(02), 287-304. <https://doi.org/10.33754/miyah.v20i02.1339>
- Blumler, J. G., & Katz, E. (1974). *The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research*. Beverly Hills: Sage Publications.

- Fisher, W. R. (1984). Narration as a Human Communication Paradigm: The Case of Public Moral Argument. *Communication Monographs*, 51(1), 1–22. <https://doi.org/10.1080/03637758409390180>
- Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). *Communication and Persuasion: Psychological Studies of Opinion Change*. New Haven: Yale University Press.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: NYU Press.
- Kress, G., & van Leeuwen, T. (2006). *Reading Images: The Grammar of Visual Design* (2nd ed.). London: Routledge.
- Krippendorff, K. (2013). *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology* (3rd ed.). Los Angeles: SAGE Publications.
- Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic Inquiry*. Beverly Hills: SAGE Publications.
- McQuail, D. (2010). *McQuail's Mass Communication Theory* (6th ed.). London: SAGE Publications.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook* (3rd ed.). Thousand Oaks: SAGE.
- Moleong, L. J. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Edisi Revisi). Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). *The Elaboration Likelihood Model of Persuasion*. New York: Academic Press.
- Qodari, M. (2021). *Media Sosial dan Dakwah Milenial*. Jakarta: Prenada Media.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of Innovations* (5th ed.). New York: Free Press.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sundar, S. S. (2008). The MAIN Model: A Heuristic Approach to Understanding Technology Effects on Credibility. In Metzger, M. J., & Flanagin, A. J. (Eds.), *Digital Media, Youth, and Credibility* (pp. 73–100). Cambridge: MIT Press.
- Yusof, N. M., Ahmad, M. Z., & Musa, M. (2020). Effectiveness of Islamic Content on Social Media for Da'wah Purposes. *Journal of Islamic Marketing*, 11(5), 1193–1207. <https://doi.org/10.1108/JIMA-04-2019-0073>
- Misbah, S. 2021. "Komunikasi Persuasif Dalam Meningkatkan Pemahaman Agama Islam." *JOISCOM (Journal of Islamic Communication)* 2(1).
- Zhao, Ying, Yong Guo, Yu Xiao, Ranke Zhu, Wei Sun, Weiyong Huang, Deyi Liang, Liuying Tang, Fan Zhang, Dongsheng Zhu, and Jie-Ling Wu. 2020. "The Effects of Online Homeschooling on Children, Parents, and Teachers of Grades 1–9 During the COVID-19 Pandemic." *Medical Science Monitor* 26. doi: 10.12659/MSM.925591.