



KOMUNIKASI PERSUASIF DAKWAH USTADZ ABU BASSAM OEMAR MITA PADA APLIKASI MOSFEED AKUN SYAMEELA SERIES

Sayyidah^{1*}, Deden Mauli Darajat², Tantan Hermansah³, Muhammad Fanshoby⁴

¹²³⁴ Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta

*Corresponding Author, Email: seyynda33@gmail.com

ABSTRAK

Seiring dengan perubahan sosial dan intelektual, dinamika pemikiran dan pergerakan dakwah mengalami polarisasi sejalan dengan polarisasi persektif umat Islam atas modernisasi dengan serba nilai yang dibawanya. Dakwah ternyata mengalami *deferensiasi* dan *divergensi* yang luar biasa beragam. Hal ini diikuti oleh kemunculan berbagai situs *online* yang menggunakan nama agama dengan menyuguhkan konten-konten keagamaan. Kondisi ini juga dimanfaatkan oleh khalayak untuk mengakses informasi keagamaan. Saat ini justru khalayak lebih menyukai untuk mendapatkan informasi keagamaan melalui media baru. Studi ini ingin menjawab bagaimana Komunikasi Persuasif Dakwah Ustadz Abu Bassam Oemar Mita Pada Aplikasi *Mosfeed* Akun Syameela Series. Metode yang digunakan dalam penelitian adalah metode kualitatif. Selain itu penelitian ini juga menggunakan teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan *Content Analisis*. Dakwah yang dilakukan oleh Ustad Abu Bassam Oemar Mita pada Aplikasi *Mosfeed* Akun Syameela Series dengan menggunakan *Inoculation Theory*. Komunikasi persuasif melalui dakwah Ustadz Oemar Mita pada aplikasi *mosfeed* pengajian lebih memungkinkan untuk dicermati dan dianalisis lebih jauh dalam penelitian ini. Dalam meningkatkan akidah mad'u dilakukan dalam berbagai bentuk kegiatan pada aplikasi *mosfeed* antara lain dalam bentuk video, PDF, *Podcast* dan *Summary* selain itu, komunikasi persuasif juga disampaikan melalui dakwah secara langsung. Bentuk ini biasanya dilakukan dengan obrolan santai yang mengarah kepada ajakan untuk mengikuti dakwah yang diadakan oleh Ustadz Oemar Mita.

Kata Kunci: Dakwah, Persuasif, *Inoculation Theory*, *Mosfeed*, Ustadz Abu Bassam Oemar Mita.

ABSTRAK

Along with social and intellectual changes, the dynamics of da'wah thought and movement have been polarized in line with the polarization of Muslims' perspective on modernization with all the values it brings. Da'wah has experienced extraordinarily diverse differentiation and divergence. This was followed by the emergence of various online sites that use the name of religion by presenting religious content. This condition is also used by the public to access religious information. Currently, the audience prefers to get religious information through new media. This study wants to answer how the persuasive communication of da'wah by Ustadz Abu Bassam Oemar Mita on the Mosfeed application of the Syameela Series account. The method used in the research is a qualitative method. In addition, this study also uses the analysis technique used in this study, which is using Content Analysis. Da'wah carried out by Ustad Abu Bassam Oemar Mita on the Mosfeed Application of the Syameela Series Account by using Inoculation Theory. Persuasive communication through Ustadz Oemar Mita's da'wah on the mosfeed application of recitation is more likely to be observed and analyzed further in this study. In improving the mad'u faith, it is carried out in various forms of activities on the mosfeed application, including in the form of videos, PDFs, Podcasts and Summary, in addition, persuasive communication is also conveyed through direct da'wah. This form is usually done with a casual chat that leads to an invitation to participate in da'wah held by Ustadz Oemar Mita.

Keywords: Da'wah, Persuasive, *Inoculation Theory*, *Mosfeed*, Ustadz Abu Bassam Oemar Mita.

PENDAHULUAN

Kemunculan ragam situs *online* di media baru yang hadir dengan media sosial sebagai turunannya menghasilkan ragam informasi yang lebih kompleks. Kondisi ini juga dimanfaatkan oleh khalayak untuk mengakses informasi keagamaan. Ketika internet belum muncul, khalayak lebih memilih *da'i* sebagai rujukan untuk bertanya mengenai persoalan agama namun saat kehadiran media baru justru membuat perubahan secara radikal dalam praktik keagamaan yang terjadi di masyarakat. Saat ini justru khalayak lebih menyukai untuk mendapatkan informasi keagamaan melalui media baru. Etnografi virtual bertujuan untuk memberikan pemahaman yang khas dari signifikansi dan implikasi penggunaan internet. Etnografi pada internet sebagai metode kualitatif yang baru dengan melakukan adaptasi beberapa fitur etnografi keagamaan untuk mempelajari sisi kehidupan yang berkaitan dengan agama dan dalam hal ini komunikasi berbasis teks melalui media komputer.¹

Konsep dakwah yang dikemas oleh para pendakwah saat ini mendapat sambutan yang positif dari masyarakat. Hal ini didukung oleh kepiawaian *da'i* dalam menerapkan komunikasi yang beragam sejalan dengan perkembangan teknologi dan media komunikasi sehingga dapat mengajak orang untuk ikut bergabung dengan kelompoknya. Pentingnya sebuah komunikasi membuat kalangan *da'i* mulai mengembangkan media komunikasi, misalnya seperti Channel YouTube, IGTV, Instagram, Blog, WhatsApp, Facebook, Twitter, telegram, hingga streaming online dan aplikasi lainnya. Internet memberikan manfaat bagi agama dengan kemampuannya menjadi fasilitas dan alat baru bagi kepentingan agama dan pengikutnya.⁶ Fenomena penggunaan media *online* dalam mengakses berita dan membangun komunikasi interpersonal melalui jaringan media sosial melahirkan konsep baru dalam komunikasi yakni *computer mediated communications* (CMC). Pola ini dalam bidang dakwah berguna untuk mempermudah aktivitas dakwah untuk lebih memperluas kepada khalayak.²

Dakwah di era Muslim milenial ini tidak bisa lagi dilakukan dengan cara konvensional. Program-program dakwah harus terlihat menarik minat para milenial.³ Konten-konten dakwah dikemas dalam bahasa anak muda yang mudah dimengerti

¹ Kozinets R V, *The Field Behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities*, dalam *Journal of Marketing Research*, 39 (1), p 61-72.

² Sri Hadijah Arnus, *Pengaplikasian Pola Computer Mediated Communication (CMC) dalam Dakwah*, dalam *Jurnal Komunikasi*, volume 03, no.22, 2019.

³ Kuntowijoyo, *Paradigma Islam*, h. 337.

tanpa menghilangkan esensi dakwah itu sendiri. Sehubungan dengan itu, maka dakwah dapat dipilah secara garis besar menjadi dua kategori besar, yakni pemikiran dakwah dan metode dakwah persuasif. Kategori pertama merujuk pada setiap upaya permenungan dakwah, baik secara ontologis, epistemologis maupun aksiologis. Ia juga mengacu pada berbagai pengkajian dakwah yang mempelajari perkembangan dakwah dari masa ke masa. Secara demikian, pemikiran dakwah bersifat teoritis sebagai upaya generalisasi, baik melalui alur pemikiran deduktif maupun induktif, dalam rangka membangun struktur ilmu dakwah.

Sejak munculnya *Youtube* di Indonesia banyak hanya dimanfaatkan untuk kepentingan pribadi seperti membuat konten atau video tentang banyak hal melalui *online* namun saat ini pemanfaatan *Youtube* justru berkembang menjadi media dakwah. Kehadiran teknologi dan perangkatnya telah menjadibagian yang tidak bisa dilepaskan dari kehidupan sehari-hari, bahkan telah menjadi semacam apa yang disebut '*digital technologies have become integral parts of our everyday lives*.⁴ Tak bisa dipungkiri kehadiran media sosial *Youtube* telah mengubah pola interaksi masyarakat.

Termasuk salah satunya yaitu Ustadz Oemar Mita. Ustadz Oemar Mita atau yang juga dikenal sebagai Abu Bassam, merupakan salah satu *da'i* yang ikut aktif memanfaatkan penggunaan media digital dalam aktivitas dakwahnya. Seorang *da'i* lulusan fakultas syariah di Lembaga Ilmu Pengetahuan Islam dan Arab (LIPIA) sudah eksis berdakwah sejak tahun 2016. Ustadz Oemar Mita juga merupakan pendiri dari yayasan yang bernama Syameela. Selain berdakwah dari Masjid ke Masjid, antar lembaga ilmu, melihat peluang dakwah di media digital yang dapat menjangkau banyak jamaah atau audiens, maka Ustadz Oemar Mita ikut aktif memanfaatkan produk dari media digital antara lain, seperti *Instagram*, *Youtube*, *Facebook*, dan sebagainya.

Salah seorang tokoh dakwah yang berasal dari Indonesia merupakan seorang mubaligh yang mempunyai kajian Islam bernama Abu Bassam Oemar Mita pendakwah kelahiran Kudus ini tengah digandrungi remaja dan orang tua karena penggunaan bahasa, gaya suara dan gaya gerak penyampaiannya yang tidak seperti pendakwah pada umumnya, ia terlihat santai namun isi dakwah yang disampaikan sangat tepat dengan

⁴Rulli Nasrullah, *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sosioteknologi*, cetakan kelima, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2018), h. 26-27.

kondisi anak muda zaman sekarang sehingga banyak milenial yang mulai tertarik akan dakwah yang disampaikan olehnya.

Situasi pandemi saat itu telah mendorong kreativitas dalam menyebarkan dakwah, dengan penggunaan media sosial maupun aplikasi lainnya sebagai sarana untuk menjaga interaksi dan edukasi keagamaan. Maka untuk tetap melangsungkan dakwahnya, Ustadz Oemar Mita dan tim media dakwah yayasan Syameela melakukan inovasi dengan mengadakan program-program dakwah yang dilaksanakan secara *virtual* selama masa pandemi, dengan melalui sebuah aplikasi baru yang bernama Mosfeed.

Aplikasi *Mosfeed* dengan nama lengkap *Mosfeed* Indonesia adalah sebuah web aplikasi yang dapat diakses melalui ponsel pintar dan komputer yang digunakan untuk mengakses layanan Mosfeed. Kegiatan pengelolaan dan pengembangan aplikasi Mosfeed ini dibawah naungan PT. Pixel Nine Indonesia, yang merupakan perseroan terbatas yang telah didirikan dan sudah beroperasi secara sah berdasarkan hukum Republik Indonesia, perusahaan tersebut berdomisili di Tangerang Selatan, Indonesia.

Kehadiran aplikasi *Mosfeed* dirancang sebagai wadah digital untuk komunitas Muslim yang terintegrasi. Tujuan dari pembuatan aplikasi Mosfeed ini adalah untuk menyatukan komunitas Islam dengan memberikan kemudahan bagi jamaahnya. Selain itu, kegunaan dari aplikasi Mosfeed yaitu sebagai sarana berinteraksi, sarana komunikasi antara pengguna layanan dan komunitas kajian maupun perorangan sebagai anggota suatu komunitas kajian tersebut, maksud dari komunitas kajian adalah kelompok kajian yang mengorganisir kegiatan-kegiatan kajian keIslaman dan menyelenggarakannya melalui aplikasi *Mosfeed*.

Sehubung dengan ini peneliti tertarik untuk mengetahui lebih dalam terkait pemanfaatan aplikasi Mosfeed yang dijadikan sebagai media dalam melangsungkan dakwah, sebagaimana yang dilakukan oleh Ustadz Oemar Mita pada program dakwahnya dengan memiliki nama akun Syameela *Series* pada aplikasi *Mosfeed*. Pada program studi KPI sendiri terdiri dari tiga ranah diantaranya *khitabah*, *khitobah*, dan *i'lam*, dan pada penelitian ini termasuk ke dalam ranah *i'lam* yang memiliki fokus dalam bidang media. *I'lam* atau disebut juga dengan media, dalam konteks dakwah dan penyiaran Islam memiliki peran penting dalam menyampaikan pesan-pesan agama

kepada umat Islam dan masyarakat luas.⁵ Hal ini relevan dengan jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam yang mempelajari berbagai bentuk media yang digunakan dalam menyebarkan pesan-pesan ajaran Islam, penelitian ini dapat memberikan wawasan tentang peran media digital dan aplikasi dalam upaya dakwah di era *modern*. Termasuk memahami dengan terjadinya perkembangan teknologi dan komunikasi hingga transformasi media saat ini yang digunakan untuk menyiarkan pesan-pesandakwah, dan untuk menentukan efektif atau tidaknya pesan-pesan dakwah yang disampaikan oleh para pengemban dakwah, tentu ketepatan dalam pemanfaatan media merupakan salah satu hal yang menjadi perhatian penting untuk mencapaitujuan dakwah.

METODE PENELITIAN

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma interpretif. Mengkaji penelitian ini pendekatan yang digunakan ialah kualitatif. Pendekatan ini dipilih untuk menentukan cara mencari, mengumpulkan, mengolah dan menganalisis data hasil penelitian ini. Adapun yang menjadi sumber data primer dalam penelitian ini adalah berupa hasil wawancara yang diperoleh melalui wawancara dengan informan-informan dalam penelitian, diantaranya yaitu Pak Gia Subagia selaku pendiri dari aplikasi Mosfeed, Ustadz Oemar Mita selaku pendiri yayasan Syameela, dan Pak Muhammad Ghozi selaku admin dari akun Syameela *Series* di aplikasi Mosfeed. Penelitian ini bersifat "*Library Research*" (kepuustakaan) tentu ini bersumber pada literature, salah satunya terdapat tulisan Ustadz Oemar Mita seperti: karya bukunya sendiri, lain-lainnya adalah artikel, internet, koran, majalah (Baik secara media massa maupun media cetak) yang menjelaskan tentang dakwah Ustadz Oemar Mita. Selain itu tidak hanya tulisan, tetapi ide-ide, sifat, gagasan yang Ustadz Oemar Mita sampaikan secara lisan yakni dakwah melalui Youtube langsung dari channel resminya yaitu *OemarMita Syameela*.

⁵ H. Aswadi, *Dakwah Progresif Perspektif Al-Qur'an* (Sidoarjo Dwiputra Pustaka Jaya 2016), 84-85

HASIL DAN PEMBAHASAN

Komunikasi Persuasif Dakwah Ustadz Abu Bassam Oemar Mita pada Aplikasi Mosfeed Akun Syameela Series.

Kehadiran aplikasi *Mosfeed* dirancang sebagai wadah digital untuk komunitas Muslim yang terintegrasi. Tujuan dari pembuatan aplikasi *Mosfeed* ini adalah untuk menyatukan komunitas Islam dengan memberikan kemudahan bagi jamaahnya. Selain itu, kegunaan dari aplikasi *Mosfeed* yaitu sebagai sarana berinteraksi, saranakomunikasi antara pengguna layanan dan komunitas kajian maupun perorangan sebagai anggota suatu komunitas kajian dakwah, maksud dari komunitas kajian adalah kelompok kajian yang mengorganisir kegiatan-kegiatan kajian keIslaman dan menyelenggarakannya melalui aplikasi *Mosfeed*. Hal ini selaras dengan apa yang disampaikan oleh Ustadz Oemar Mita:

“Saya masih ingat dulu karena pada bulan Agustus atau September saya diajak sama komunitas besar di Surabaya namanya “Al-Irshad”. Beliau pada saat itu menawarkan ada aplikasi online bagus dan bisa menjangkau ribuan penonton ilmu dari berbagai macam tempat. Saya bilang sangat bagus sampai akhirnya kita beli kantor, Saya lalu ngobrol-ngobrol banyak dengan “Mas Gia” pada saat itu. Saya ngomong inilah saatnya kita ingin untuk menyampaikan Islam itu runut, sistematis. Ya, kajian saya itu sebenarnya kajian-kajian kitab.”⁶

Komunikasi persuasif akan efektif dalam merubah sikap, pendapat dan tingkah laku komunikan manakala didukung kredibilitas dan *attractiveness* yang dimiliki oleh komunikator.⁷ Pesan yang disampaikan oleh komunikator yang tingkat kredibilitasnya tinggi akan lebihbanyak memberi pengaruh kepada perubahan sikap dalam penerimaan pesan dari pada jika disampaikan oleh komunikator yang tingkat kredibilitasnya rendah.

Dalam berkomunikasi yang berpengaruh terhadap komunikan bukan hanya apa yang disampaikan, tetapi juga keadaan komunikator secara keseluruhan. Berkaitan dengan hal tersebut, *Rogers* mengatakan kredibilitas adalah tingkat di mana komunikator dipersepsi sebagai suatu kepercayaan dan kemampuan oleh penerima. Kepercayaan diukur dengan sejauhmana komunikan menganggap komunikator mengetahui jawaban yang benar dan bersikap tidak memihak dalam menyampaikan pesan. Adapun yang termasuk dimensi-dimensi kredibilitas yaitu keahlian komunikator

⁶Hasil Wawancara dengan Mas Gia, Pada 26 Februari 2024

⁷ Everett M. Rogers dan F. Floyd Shoemaker, h.72.

(kemampuan, kecerdasan, pengalaman, pengetahuan) dan kepercayaan komunikator (kejujuran, keikhlasan, keadilan).

Sedangkan daya tarik adalah hal yang berkenaan dengan tingkat mana penerima melihat sumber sebagai seseorang yang disenangi dalam bentuk peranan hubungannya yang memuaskan. Effendy mengatakan bahwa daya tarik ada manakala komunikator dapat menyamakan dirinya dengan orang lain, baik ideologi maupun perasaan. Dengan kata lain, daya tarik itu diukur dengan kesamaan, familiaritas, dan kesukaan. Kesamaan meliputi pandangan, wawasan, ide, atau gagasan. Familiaritas meliputi empati, simpati, dan kedewasaan. Kesukaan meliputi frekuensi, ketepatan, keteladanan, dan kesopanan. Selanjutnya Ustadz Oemar Mita menjelaskan bahwa:

“Kajian-kajian yang memang sejujurnya sistematis dan ada kajian Tafsir, Al-Quran Al-Anti milik Imam Ibn Kathir, kajian Taskiatun Nafas Imam Al-Ghazali dengan Imam Ibn Rojat, kajian Atat-Kiroh miliknya Imam Al-Qurtubi, kajian Qawaid Quran, Sheikh Umar Mubil, Habibullah dan masih banyak lagi. Itu kajian kitab saya terjemahkan saya sampaikan kepada beliau kita harus mengadakan kajian itu online. Beliau yang mengeksekusi setiap programnya lalu jadilah *special edition*. Kita pernah membahas itu awal-awal dulu ketika masih belajar di dakwah online itu kita mengadakan syamilah *special edition* poligami antara kata hati wanita dan syariat. Saat itu saya dan istri saya menjadi pembicara, *keynote speaker*-nya saat itu. Dalam hitungan jam seribu itu langsung *sold out*. Itu termasuk salah satu *record* awal-awal orang itu ketika zoom. Jadi seribu itu dalam waktu hitungan jam itu sudah luar biasa. Karena orang saat itu belum terlalu familiar banget dengan zoom ternyata responnya berhasil.”⁸

Dari sini bisa dilihat bahwa peminat dakwah sangatlah besar, meskipun banyak faktor yang menghambat sangat banyak akan tetapi Terdapat beberapa faktor rasional yang mempengaruhi atraksi interpersonal yaitu daya tarik yang dimiliki oleh komunikator seperti daya tarik fisik, ganjaran, kesamaan dan kemampuan, komunikasi atau mad'u cenderung menyenangkan orang-orang yang banyak kesamaannya dengan komunikator, dan memiliki kemampuan yang lebih. Apa yang bisa dilihat dan dilakukan oleh komunikator menyebabkan komunikator menjadi menarik, karena menarik itulah ia memiliki daya persuasif, komunikasi tentunya juga tertarik kepada seseorang karena adanya persamaan antara komunikator dengan komunikasi. Sebab itulah komunikator yang ingin mempengaruhi orang lain sebaiknya melalui dengan menegaskan adanya kesamaan antara dirinya dengan komunikasi. *Kenneth Burke* seorang ahli retorika

⁸ Hasil Wawancara dengan Ustadz Oemar Mita, Pada 26 Februari 2024

menyebutkan upaya seperti ini sebagai strategi *of identification*⁹

Hal diperhatikan juga dalam aktifitas dakwah adalah improvisasi. Karena seorang dai harus pandai melihat situasi dan kondisi mitra dakwahnya, sering kali seorang dai sekedar isi dakwahnya secara monoton, tanpa melihat kebutuhan dari mitra dakwahnya. Sehingga mitra dakwahnya merasa bosan apa yang telah disampaikan oleh da'i.¹⁰ Salah satunya improvisasi yang dapat dilakukan oleh da'i yaitu diselingi cerita yang sesuai dengan materi yang dibawakan. Sudah tak jarang pula seorang da'i dalam menyampaikan dakwahnya diselingi dengan cerita. Begitu juga Ustadz Oemar Mita dalam pandangan mitra dakwahnya salah satu penceramah yang selalu memberikan improvisasi dengan baik seperti menceritakan kisah nyata yang menakjubkan seperti halnya yang disampaikan oleh pada saat wawancara oleh Ustadz Oemar Mita:

“Respon mad'u sangatlah besar hingga akhirnya banyaklah kita menggodok sistem, menggodok pandangan-pandangan kita ke depannya. Akhirnya saya menyampaikan saya punya 40 rumpun ilmu yang kita harus bahas dan kita bahas secara sistematis, secara runut dengan menyampaikan pada kualitas audio dan visual yang terbaik. Selalu saya sampaikan bahwasannya dakwah itu kalimat terbaik. Harus disampaikan dengan cara yang terbaik, tim yang terbaik, dengan metode yang terbaik. Akhirnya pada saat itulah lahirnya Samila Series. Nah ini Syameela Series kita. 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8. Syamilah series yang pertama, *Journey with Qur'an* membicarakan tentang 50 kaedah Qur'an. Syamilah series yang kedua, *From Death Unto Aris*.

Tidak hanya itu komunikasi persuasif pada dakwah Ustadz Oemar Mita juga Syameela sebagai pelaku dakwah memiliki peran terhadap penerima dakwah yakni peserta yang bergabung pada aplikasi mosfeed. Peran secara konotasi sosial menurut Edy Suhardono merupakan fungsi yang dibawa individu ketika menempati suatu status dalam struktur sosial. Lebih lanjut menurut Khairi Syekh Maulana Arabi dakwah memiliki peran komunikasi dan perubahan. Dakwah sebagai proses komunikasi berperan menyampaikan pesan-pesan komunikator (*da'i*) kepada komunikan (*mad'u*) melalui media dengan harapan terjadi perubahan pada diri *mad'u* juga *da'i* (Saiful). Sehingga, peran dakwah bagi masyarakat adalah untuk menjadikan kehidupan yang luhur sesuai dengan aturan Allah SWT.

⁹ Neny Yulianita, Komunikasi pemasaran, surabaya, (Diktat Kuliah Program Sarjana Unitomo, 2021), h. 13

¹⁰ Yusuf Zainal Abidin, *Manajemen Komunikasi* (Filosofi, Konsep, dan Aplikasi), (Bandung: Pustaka Setia), h. 97

Pada umumnya orang akan lebih tertarik kepada orang lain yang berpandangan sama dengan dirinya. Prinsip adanya kebersamaan ini menjadi salah satu faktor keberhasilan komunikasi. Jika komunikator merasa bahwa komunikator mempunyai sifat yang menarik maka akan mendorong keterlibatan keduanya dalam komunikasi yang memuaskan. Pada dasarnya seorang komunikator akan lebih menyenangi komunikator yang memiliki hubungan erat dengan dirinya. Aronson dalam Jalaluddin Rakhmat mengatakan bahwa "orang yang semakin mendekatkan hubungan lebih memperoleh tanggapan positif sementara orang yang berusaha menjauhkan diri, tidak diperhatikan"¹¹ Dengan demikian kedekatan komunikator dengan komunikan merupakan salah satu faktor yang menentukan efektifitas komunikasi, sehingga dapat menciptakan kedekatan dan kenyamanan bagi komunikator hal ini merupakan salah satu bentuk komunikasi persuasif berhasil diterapkan.

Salah satu faktor pendukung yang sangat penting agar terwujudnya tujuan dan sasaran komunikasi persuasif adalah penggunaan teknik yang relevan, sistematis dan sesuai dengan situasi dan kondisi komunikan. Teknik komunikasi persuasif adalah suatu cara yang ditempuh oleh komunikator dalam melaksanakan tugasnya, yakni mengubah sikap dan tingkah laku komunikan baik melalui lisan, tulisan maupun tindakan. Dengan demikian, maka komunikan bersedia melakukan sesuatu dengan senang hati, suka rela dan tanpa dipaksa oleh siapa pun. Kesediaan itu timbul dari komunikan sebagai akibat terdapatnya dorongan atau rangsangan tertentu yang menyenangkan.

Komunikasi persuasif, sebagai salah satu metode komunikasi sosial, dalam penerapannya menggunakan beberapa teknik. Effendy menyebutkan sedikitnya terdapat lima teknik yang termasuk ke dalam kategori persuasif, yaitu teknik asosiasi, teknik integrasi, teknik ganjaran (*pay off technique*), teknik tatahan (*icing technique*), dan teknik *red-herring*. Terhadap kelima teknik tersebut,¹² dapat diberi penjelasan sebagai berikut oleh Mas Gia selaku manager Syameela mengatakan bahwa:¹³

“Mau offline atau online, sama. Sedangkan kita membuat *new market* adalah sesuatu yang *entertaining*. Bukan berbicara materinya gak *entertaining*, tapi bagaimana mengeksplorasi materinya powerful, kemasannya powerful.

¹¹Syukur Kholil, Syukur Kholil, “Teknik Komunikasi Efektif Dalam Berdakwah Pada Era Globalisasi Informasi (Perspektif Teori Komunikasi)”, dalam Nawir Yuslem (ed.), *Studi Islam; Kontekstualisasi Ajaran Islam: Dari Lokal Menuju Global*, h. 179.

¹²Effendy, *Dinamika Komunikasi*, h. 22.

¹³ Hasil Wawancara dengan Mas Gia, Pada 26 Februari 2024

Mengaktifkan dua itu, menjadikan kita punya *new market* sendiri. Nah, orang yang sudah pernah sekali, dua kali, kita dua untuk mengikuti semua. Kayak gitu. Jadi udah kita punya *new market*, menciptakan *trend*, *new trend*, yang kedua bicaranya *new market*. Nah, dari situ masuk ke level dimana dakwah kita bukan dakwah bukan dakwah satu titik kosong, dua titik kosong, tiga titik kosong, tapi udah dakwah pada dakwah empat titik kosong. Dakwah dua titik kosong, jatuhnya berbicara dia punya website, ya kan? Terus disebarin informasinya. Dakwah tiga titik kosong, masuknya kerana sosial media dakwahnya. Ya kan? Jadi masuk ke level kelapan, tiga titik kosong. Empat titik kosong, itu kita bicarannya seperti layaknya Tokopedia yaitu mosfeed. Diilustrasikan sebagai mosfeed yang dimana mosfeed itu adalah setiap penggiat dakwah bisa menggunakan aplikasi yang mosfeed.”

Komunikator harus menyesuaikan pesan-pesan yang hendak disampaikan dengan keadaan komunikan agar pesan tersebut benar-benar bisa diterimanya. Oleh karenanya, komunikator sudah seharusnya meneliti sedalam-dalamnya tentang komunikan. Dengan dasar pengetahuan yang baik tentang komunikan.¹⁴ Adapun pada faktor komponen komunikator terdapat dua faktor penting, yakni kepercayaan pada komunikator (*source credibility*) dan daya tarik komunikator (*source attractiveness*).¹⁵ Dari faktor ini, komunikasi persuasif akan efektif dalam merubah sikap, pendapat dan tingkah laku komunikan manakala didukung kredibilitas dan *attractiveness* yang dimiliki oleh komunikator. Pesan yang disampaikan oleh komunikator yang tingkat kredibilitasnya tinggi akan lebih banyak memberi pengaruh kepada perubahan sikap dalam penerimaan pesan dari pada jika disampaikan oleh komunikator yang tingkat kredibilitasnya rendah. Sebagaimana yang dijelaskan oleh Ustad Oemar Mita bahwa:¹⁶

“Syameela dalam setiap program ada program-program *additional*, ada program *special edition*, ada program-program tambahan ketika masalah pembangunan semuanya ada. Nah semua itu digabungkan dan bekerjasama dengan salah satu komponen dakwah juga namanya Mosfeed miliknya. Nah itulah perjalanan kita sampai hari ini. Semua tim kita kurang lebihnya berjumlah 30 orang. Sebagian besar 70 persennya itu tim kita dari anak-anak pondo IT yang mereka belajar. Dulunya kurikulumnya 3 tahun sekarang dibuat 2 tahun. 1 tahun teori, 1 tahun praktek. Dan merekalah yang mendominasi tim kreatifitas yang ada di syameela itu. Dan Syameela itu memang ya hari ini kalau kalian sebagai penggiat dakwah, pasti kalian akan melihat perbedaan bagaimana kualitas setiap video kita, setiap foto kita, setiap foto di kafanya itu berbeda. Dan dijadikan role model bagi komunitas dakwah yang lainnya. Nah itulah perjalanan kita. Ya cukup panjang dari

¹⁴ Rakhmat, *Psikologi Komunikasi*, Cet. 25 (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2007), h. 42

¹⁵ Everett M. Rogers dan F. Floyd Shoemaker, *Memasyarakatkan Ide-Ide Baru* (Surabaya: Usaha Nasional, 1981), h.72.

¹⁶ Hasil Wawancara dengan Ustadz Oemar Mita, Pada 26 Februari 2024

tahun kalau dari nama, historinya dari tahun 2006. Ya dari namanya. Kalau dari perjalanan kita betul-betul berangkat yang akhirnya dari tim yang hari ini kita bersama tahun 2019 akhir.”

Hasil temuan pada penelitian diatas bahwa komunikasi persuasif dakwah ustadz Oemar Mita pada aplikasi mosfeed yang berisi program-program sebanyak 8 series yang disajikan oleh da'i selanjutnya akan diterima dan dipahami sehingga mad'u sehingga mereka terpengaruh dan yakin dengan pesan yang disampaikan. Akhirnya akan tercapailah posisi adopsi baru yang akan menimbulkan suatu membantu peserta untuk memahami dakwah dari segi arti, tujuan, hingga keutamaannya. Sehingga peserta mengetahui bahwa penyampaian dakwah yang berasal dari Al-Qur'an baik secara susunan bahasa, muatan isi, hingga kesesuaian dengan segala bentuk kebutuhan manusia adalah yang terbaik. Pada aspek kuantitas dan kualitas peserta dalam berdoa juga terjadi perubahan. Sebelum mengikuti dakwah pada *mosfeed* peserta lebih banyak mad'u yang menjalankan keseharian tanpa berpedoman pada Al-Quran dan Hadist. Namun setelah lebih memahami berbagai adab dan *sunnah* berdoa, peserta memilih untuk lebih sering mengikuti program pada aplikasi mosfeed. Bagi peserta lainnya mendatangkan banyak manfaat. Pertama, menenangkan hati, kedua, kehidupan lebih terkontrol, ketiga lebih peka terhadap dosa.

Dakwah Ustadz Abu Bassam Oemar Mita pada Aplikasi Mosfeed Akun Syameela Series

Metode dalam berdakwah tentu saja sangat beragam, tidak harus selalu dalam bentuk berkhotbah di atas mimbar, dakwah mempunyai metode yang luas, bervariasi dan fleksibel. Melihat peluang di era teknologi komunikasi, hal ini dapat menjadi sarana baru dalam mengembangkan dakwah guna menjangkau khalayak yang lebih luas. Media sosial menjadi sarana dakwah yang saat ini banyak digunakan oleh masyarakat. Tak dipungkiri, dengan pengguna media sosial yang banyak diikuti oleh kalangan milenial, akun dakwah pun dibanjiri oleh mereka. Bukan perkara mudah Metode dalam berdakwah tentu saja sangat beragam, tidak harus selalu dalam bentuk berkhotbah di atas mimbar, dakwah mempunyai metode yang luas, bervariasi dan fleksibel. Melihat peluang di era teknologi komunikasi, hal ini dapat menjadi sarana baru dalam mengembangkan dakwah guna menjangkau khalayak yang lebih luas. Media sosial menjadi sarana dakwah yang saat ini banyak digunakan oleh masyarakat. Sebagaimana yang dijelaskan oleh Ustadz Oemar Mita:

“Ketika saya sudah mulai mendapatkan penerimaan di tengah umat segala puji hanya bagi Allah. Akhirnya mulai diterima lalu saat itu saya mengambil materi-materi yang menurut saya cukup penting untuk masyarakat Indonesia. Maka saya memilih materi-materi yang bersifat penyucian hati akhirnya lahirlah materi-materi *taskiatun nafas*, karena saya melihat bahwasannya akar masalah di Indonesia itu bukan masalah-masalah kesesapan. Tapi sebenarnya itu kalau hatinya mereka disentuh masyarakat Indonesia itu masyarakat yang sangat *welcome* terhadap sebuah tarikan kebaikan selama metode di dalam menyentuh hatinya itu sudah didapatkan. Ternyata dengan izin Allah metode *taskiatun nafas* yang saya mulai gulirkan diterima oleh umat secara skala besar sampai akhirnya punya kesempatan pada saat itu untuk bertemu dengan para asatid yang saat itu juga sudah berkiprah di lapangan dakwah. Saat itu saya menetapkan ada tiga poin besar di dalam perjalanan dakwah *syameela*.”¹⁷

Tak dipungkiri, dengan pengguna media sosial yang banyak diikuti oleh kalangan milenial, akun dakwah pun dibanjiri oleh mereka. Bukan perkara mudah Ustadz Oemar Mita Syameela dalam menyebarkan dakwah Islam. Sejak kemunculannya, banyak pro dan kontra yang muncul dengan berbagai konten dakwah yang disajikan oleh akun ini dan menjadi perbincangan di dunia nyata. Namun berkat kiprahnya konsisten menyampaikan dakwahnya, perlahan Ustadz Oemar Mita Syameela mampu diterima oleh masyarakat dengan menggunakan metode etnografi melalui aplikasi *Mosfeed*.

Dalam berdakwah, para Da'i atau mubalig umumnya memanfaatkan kemampuan yang dimilikinya. Dakwah *bil-lisan* seolah menjadi satu-satunya saluran mereka pergunakan dalam menyampaikan pesan-pesan Tuhan untuk dijadikan pegangan kehidupan. Para dai ataupun mubalig sesungguhnya tahu kalau ada pendekatan lain dalam mengajak orang berbuat baik, seperti melalui pendekatan *bil-hal* atau pendekatan aswah.¹⁸ Sejak awal al-Qur'an memang telah memperkenalkan sejumlah pendekatan komunikatif dalam dakwah agar mampu menyapa umat melalui kearifan rasa bahasa yang menjadi pakaian sehari-hari. Ustadz Abu Bassam Oemar Mita menjelaskan bahwa:

“Jadi tahun 2019 terjadi *pandemic* masuk ke Indonesia, kita baru mencoba online yang namanya *Syameela Series Classroom* tetapi berbayar. Terus baru sebulan atau dua bulan yang lalu kita mengeluarkan *Syameela Series Classroom* yang tidak berbayar, yang *free*. Dan dalam waktu tiga hari mendaftar sebanyak 119.000 mad'u yang mendaftar. Itu *Syameela Series* di *Passive Class*. Nah parallel juga di tahun kemarin dan sekarang ada namanya *Syameela Wisdom*. Program sebenarnya sudah ada cuman memang kita pelan-pelan. Untuk merealisasikan

¹⁷Hasil Wawancara dengan Ustadz Oemar Mita, Pada 26 Februari 2024

¹⁸ Endang Saefudin Anshari, *Wawasan Islam*, (Jakarta: Rajawali Press, 1991), h. 192

satu-satu dan menjadi stabil. Misalkan *Syameela Series Classroom* sudah stabil. Sekarang kelas yang ke-9. Sudah stabil, kita buat namanya *Syameela Wisdom*. Alhamdulillah sudah berjalan tiga kali. Yang tersebutnya kalau di total sudah mencapai kurang lebih sekitar 600-700 orang. Karena setiap kelas 200.000 sampai 300.000 orang. Nah *passive class* itu khusus untuk yang *free*.”

Perjalanan dakwah ustadz Oemar Mita tidak lepas dengan keberadaan *Syameela*. Diawali dari dakwah keberbagai tempat melalui proses yang panjang dengan berbagai faktor atau kendala. Walaupun kemudian tayangan dakwah Ustadz Oemar Mita tersebar oleh berbagai sosial media bahkan membuat aplikasi *mosfeed* yang diambil dari sumber aslinya atau merekam sendiri kegiatan dakwahnya, dapat diakses dimanapun & kapanpun asalkan gadget telah terhubung dengan internet. Akan tetapi siaran resmi harian ataupun mingguan itu melalui akun instagam.

KESIMPULAN

Dakwah yang dilakukan oleh Ustadz Abu Bassam Oemar Mita pada aplikasi Mosfeed pada akun Syameela Series menggunakan Komunikasi Persuasive Inoculation Theory. Dengan kata lain, daya Tarik diukur dengan kesamaan, familiaritas, dan kesukaan. Kesamaan meliputi pandangan, wawasan, ide atau gagasan. Familiaritas meliputi empati, simpati, dan kedewasaan. Kesukaan meliputi frekuensi, ketepatan, dan kesopanan. Dalam meningkatkan akidah mad'u dilakukan dalam berbagai bentuk kegiatan pada aplikasi mosfeed antara lain dalam bentuk video, PDF, Podcast, dan summary. Selain itu, komunikasi persuasive juga disampaikan melalui dakwah secara langsung. Bentuk ini biasanya dilakukan dengan obrolan santai yang mengarah kepada ajakan untuk mengikuti dakwah yang diadakan oleh ustadz Oemar Mita.

Dakwah Ustadz Abu Bassam Oemar Mita pada aplikasi mosfeed akun syameela series yaitu dalam konteks dakwah kajian-kajian kitab saya itu ada kajian Tafsir, Al-Quran Al-Anti milik Imam Ibn Kathir, kajian Taskiatun Nafas Imam Al-Ghazali dengan Imam Ibn Rojat, kajian Atat-Kiroh miliknya Imam Al-Qurtubi. Terus ada kajian Qawaid Quran, Sheikh Umar Mubil, dan Habibullah. Kajian kitab tersebut diterjemahkan lalu disampaikan melalui kajian online pada aplikasi mosfeed.

DAFTAR PUSTAKA

A. BUKU

- Abda, Slamet Muhaemin. 1994. *Prinsip-prinsip Metodologi Dakwah*
Abdul Muis Andi, *Komunikasi Islami*, Cet. I; Bandung: Remaja Rosdakarya; 2001
- Abdul Munir Mulkhan, *Paradigma Intelektual Muslim*, (Yogyakarta: Sypress, 2022), h.100
- Abu Huraerah dan Purwanto. 2006. *Dinamika Kelompok*. (Bandung, PT. Refika Aditama, 2006
- Adib, Hellen Sabera. 2016. *Metodologi Penelitian* (Palembang: NoerFikri Offset).
- Ahmad Musthafa Maraghi, *Tafsir al-Maraghi*, Darul Fikr : Beirut, 1971.
- Ahmad Saebani Beni, 2007. *Sosilogi Agama*, Cet. I; Bandung: Refika Editama.
- Ahmad, Mubarak. 1999. *Psikologi Dakwah*. Jakarta: Pustaka Firdaus.
- Ahmad, Amrullah. 1983. *Dakwah Islam dan Perubahan Sosial*, (Yogyakarta: PLP2M)
- Al-Ghazali, Muhammad. 1991. *Humumu Da'iyah* (Keprihatinan Seorang Juru Dakwah), (Terj. M Jamaluddin).
- Amin, Samsul Munir. 2008. *Rekonstruksi Pemikiran Dakwah Islam*, (Jakarta: Amzah).
- Amrullah Ahmad, 1983. *Dakwah Islam dan Perubahan Sosial*. Yogyakarta: Prima Duta.
- Anshari, Endang Saefudin. 1991. *Wawasan Islam*, (Jakarta: Rajawali Press)
- Anwar, Rusydie. 2021. *Ustadz Adi Hidayat "Kisa Hidup dan Dakwah yang Fenomenal"*. (Laksamana: Yogyakarta)
- Arifin, Anwar. 2011. *Dakwah Kontemporer Sebuah Studi Komunikasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Arikunto, Suharsimi. 2019. *Prosedur Penelitian Suatu Praktik*, (Jakarta: Rineka Cipta)
- Arni Muhammad. 2009. *Komunikasi Organisasi*. Jakarta : Bumi Aksara.
- Bambang S. Maarif, 2006. *Komunikasi Dakwah: Paradigma untuk Aksi*, Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2010.
- Basit Abdul, *Wacana Dakwah Kontemporer*, Cet. I; Bandung: Pustaka Pelajar.
- Branston, Gill and Roy Stafford*. 2010. *The Media Students's Book*, (London and New York: Routledge).
- Brembeck, Wiston dan William Howell. 1994. *Persuasion : A means of Social Change*, ed. Deddy Djameluddin Malik dan Yosol Iriantara (Bandung: PT. Remaja R osda Karya).
- Burhan Bungin, 2012. *Analisis Data Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada).
- Cartwright dan A. Zander, (ed.), 1953. *Group Dynamis; Riserct and Theory*. New York: Harper dan Row.
- Clovis R. Shepherd, 1964. *Small Group: Some Sociological Perspective*. San Francisco: Chandler.
- Creswell, John W. 2014. *Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches*, 4th ed., (Thousand Oaks, CA: Sage)
- D.W. Johnson, *Reaching Out, Interpersonal Effectivness and Self Actualization*, Englewood Cliffs: Prentice Hall, 2012.
- Deddy Mulyana, 2000. *"Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar"*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Effendy, 2007. *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.
- Effendy, Onong Uchjana. 2004. *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*, Cet. ke-18 (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya).

- Etienne Wenger, 2002. *Cultivating Communities of Practice*. Boston: Harvard Business School Press.
- Everett M. Rogers dan F. Floyd Shoemaker, 1981. *Memasyarakatkan Ide-Ide Baru*. Surabaya: Usaha Nasional.
- Ezi Hendri, *Komunikasi Persuasif Pendekatan dan Strategi*.
- Fakhrurroji, Moch. 2017. *Dakwah di Era Media Baru (Teori dan Aktivisme Dakwah di Internet)*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media).
- Flew, Terry. 2019. *New Media : An Introduction* (New York: Oxford University Press).
- Ghazali, Syaikh. 2018. "Ad-Da'wah Al-Islamiyyah Tastaqbilu Qarnaha Al-khamis 'Asyar.
- Ghozali, Mahbub. 2022. *Penafsiran Al-Qur'an Retoris di Media Sosial: Pola Persuasif Ust. Adi Hidayat Melalui Youtube*, dalam Jurnal Tafsir Qur'an dan Hadist.
- H. Aswadi, *Dakwah Progresif Perspektif Al-Qur'an*. Sidoarjo : Dwiputra Pustaka Jaya, 2016
- Hafied Cangara. *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Jakarta, PT. Raja Grafindo Persada, 1998
- Hamidi, *Metode Penelitian Kualitatif Pendekatan Praktis, Penulisan Proposal dan Laporan Penelitian*. Malang: Ummppress, 2010
- Hamka, Tafsir Al-Azhar, Jakarta: Bulan Bintang. 1987.
- Hasbullah. 2013. *Beragam Perspektif Ilmu Komunikasi*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group).
- Herdiyana Maulana, Gumgum Gumelar, *Psikologi Komunikasi dan Persuasi*, Jakarta: Akademia Permata, 2013
- Hussain Yusuf Mohd, Dua Lima Soal Jawab Mengenai Komunikasi Islam, Komunikasi dan Teknologi Maklumat, Selangor: Utusan Publications dan Distributors SDN BHD, 2001
- Ibnu Katsir. Tafsir al-Qur'an al-Adzim. Beirut: Al-Maktabah al-'Ashriyah, 1997
- Ilahi, Wahyu. 2013. *Komunikasi Dakwah*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya)
- Ilaihi, Wahyu. 2010. *Komunikasi Dakwah*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Ilyas Ismail, "Dakwah Persuasif", dalam republik, No 250, September, 2012.
- Ismail Al-Buruswi, Terjemah Tafsir Ruhul Bayan Juz 5, Bandung: CV Diponegoro, 1996.
- J. Moleong, Lexy. 2007. *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Remaja Rosda Karya)
- Jalaluddin, Rakhmat, *Retorika Modern Pendekatan Praktis*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 1988.
- Kholil, Syukur. 2008. "Teknik Komunikasi Efektif Dalam Berdakwah Pada Era Globalisasi Informasi (Perspektif Teori Komunikasi)", dalam Nawir Yuslem (ed.), *Studi Islam; Kontekstualisasi Ajaran Islam: Dari Lokal Menuju Global* (Bandung: Citapustaka Media Perintis).
- Kuntowijoyo. 1998. *Paradigma Islam: Interpretasi Untuk Aksi*, Cet. VIII (Bandung: Mizan).
- Aziz, M Ali. 2008. *Ilmu Dakwah Edisi Revisi*. Komunikasi. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Shihab, M. Quraisy. 1998. *Membumikan Al-Qur'an*. Bandung: Mizan.
- M. Rogers, Everett dan F. Floyd Shoemaker. 1981. *Memasyarakatkan Ide-Ide Baru* (Surabaya: Usaha Nasional).
- Margaret M. Poloma. 2004. *Sosiologi Kontemporer diterjemahkan dari Contemporary Sociological Theory*, Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Mariasusai, Dhavamony. 1995. *Fenomenologi Agama*. Yogyakarta: Kanisius.
- Milers dan Huberman, 2014. *Analisis Data Kualitatif: buku sumber tentang metode-metode baru*. Jakarta: Universitas Indonesia.
- Moleong, Lexy J. 2009. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya.
- Mubarak Ahmad, 1999. *Psikologi Dakwah*, (Jakarta: Pustaka Firdaus).
- Muhadjir, Noeng. 2002. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Yogyakarta: Penerbit Rake

- Sarasin.
- Muhammad Nuh, Sayid. 2000. *Dakwah Fardiyah Pendekatan Personal dalam Dakwah*. Cet.II; Solo.
- Muhtadi, Asep Saeful. 2018. *Komunikasi Dakwah*. (Teori, pendekatan, dan Aplikasi). (Bandung: PT. remaja Rosdakarya).
- Muhyiddin. 2014. *Kajian Dakwah Multiperspektif: Teori, Metodologi, Problem dan Aplikasi*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya)
- Muhyiddin. 2015. *Kajian Dakwah Multiperspektif: Teori, Metodologi, Problem dan Aplikasi*, Jakarta: PT. Bumi Aksara).
- Muliaty Amin, Arifuddin, ST. Nasriah, 2019. *Ilmu Dakwah*, (Makassar: Alauddin University press)
- Mulyana, Deddy. 2003. *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya).
- Muriah. 2000. *Metodologi Dakwah Kontemporer*. Yogyakarta :Mitra Pustaka.
- Murodi , *Dakwah dan Filantropi*, Jakarta: Prenada, 2021
- Nana Sudjana dan Ibrahim. *Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*.Bandung: Sinar Baru, 1989.
- Nasrullah, Rulli, 2018. *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya dan Siosioteknologi*, cetakan kelima, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media).
- Nasrullah, Rulli. 2019. *Etnografi Virtual (Riset Komunikasi, Budaya dan Siosioteknologi di Internet)*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media).
- Noor, Juliansyah. 2022. *Metodologi Penelitian : Skripsi, Tesis, Disertasi dan Karya Ilmiah* (Jakarta: Kencana).
- Norman K. Denzin dan YVonna S. Liconln, 2009. *Handbook of Qualitative Research (Terj)*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Pawito, 2013. *Penelitian Komunikasi Kualitatif, dan R&D*, cetakan ke- 18., (Bandung:Alfabeta).
- Perloff, Richard, A., 2003. *The Dynamics of Persuasion: communication and attitudes In the 21th century 2nd edition*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Pertiwi, Putri. 2022. *Analisa Tindak Tutur Ceramah Ustadz Adi Hidayat Pada Channel Youtube Audio Dakwah*, dalam *Jurnal Studi Islam*.
- Prastowo, Andi. 2016. *Metode Penelitian Kualitatif Dalam Prepektif Rancangan Penelitian*, (Jogyakarta:Ar-Ruzz Media).
- Rakhmat, 2007. *Psikologi Komunikasi*, Cet. 25 (Bandung:PT. Remaja Rosydakarya).
- Rakhmat, Jalaluddin. 2017. *Metode Penelitian Komunikasi*. (Simbiosis Rekatama Media:Bandung).
- Raudhonah. 2019. *Ilmu Komunikasi*, (Depok:PT . Raja Grafindo Persada).
- Romzi Al Amiri Mannan, *Fiqih Perempuan*, Yogyakarta: Pustaka Ilmu, 2011
- Rosady Ruslan, 2019. *Metode Penelitian Public Relations dan*
- Sambas, Syukriadi. 2007. *Dakwah Damai Pengantar Dakwah Antar Budaya*, Cet. I; Bandung: Rosdakarya.
- Samsul Munir Amin, *Ilmu Dakwah*, Jakarta: AMZAH, 2008 Syaiful Rohim, 2016. *Teori Komunikasi (Perspektif, Ragam, dan Aplikasi)*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Setiadi, Ahmad. 2016. "Pemanfaatan Media Sosial Untuk Efektivitas Komunikasi," dalam *Jurnal Humaniora Universitas Bina Sarana Informatika*.
- Subagyo Joko, *Metode Penelitian dalam Teori dan Prakteknya*, Jakarta: Rineka Cipta, 1991
- Sudarsono Prodjokusumo dkk. 1997. *Pengabdian dan Perjuangan H, S. Projokusumo dalam Kenangan*. Jakarta: Yayasan Amal Bakti Masyarakat.
- Sukayat, Tata. 2019. *Quantum Dakwah*, (Jakarta:Rineka Cipta)

- Sulthon Muhammad, 2003. *Desain Ilmu Dakwah*, Cet. I; Semarang: Pustaka Pelajar.
- Syukriadi Sambas, 2007. *Dakwah Damai Pengantar Dakwah Antar Budaya*, Cet. I; Bandung: Rosdakarya.
- T. A. Lathief Rousydiy, 1995. *Dasar-dasar Rhetorica Komunikasi dan Informasi*. Medan: Rainbow.
- Tubbs., Stewart L. et. 1996. *Al, Human Communication*, (Bandung:PT Remaja Rosdakarya).
- Uchjana Effendy, Onong. 2006. *Ilmu Komunikasi Teori Dan Praktek*.Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- W. Widjaja, 1986. *Komunikasi dan Hubungan Masyarakat*.Jakarta: Bina Aksara.
- Warner J. Severin dan James W. Tankard, Jr., 2008. *Teori Komunikasi; Sejarah, Metode, dan Terapan di Dalam Media Massa* Jakarta: Kencan.
- Watson, Helen, 2017. *Women and The Veil: Personal Responses to Global Process*. dalam *Journal Arts and Humanities (JAH)*.
- West, Richard and Lynn H. Turner, 2007. *Introducing Communication Theory: Analysis and Application* (NY:McGraw Hill).
- Ya'qub, Hamzah. 1992. *Publisistik Islam, Teknik Dakwah dan Leadership*, (Jakarta:Diponegoro).
- Yusuf, Pawit M. 2009. *Ilmu Informasi, Komunikasi, dan Perpustakaan* (Jakarta:PT. Bumi Aksara).
- Zikri, Fachrul Nurhadi. 2015. *Teori-teori komunikasi. Teori Komunikasi dalam Perspektif Penelitian Kualitatif*. Bogor: Ghalia Indonesia,.

A. JURNAL

- Arnus, Sri Hadijah. 2019. "Pengaplikasian Pola Computer Mediated Communication (CMC) dalam Dakwah," dalam *Jurnal Komunikasi*.
- Darajat, Deden Mauli. 2018. *Dakwah Ulama Dalam Menjaga Toleransi Beragama Di Wilayah Kota Tangerang Selatan Dan Depok*, dalam *jurnal dakwah*.
- Darajat, Deden Mauli. 2018. *Media Tecnology Transformation: The Case Of Nahdatul Ulama, Muhammadiyah, dan Al Washiliyah*. Dalam *jurnal dakwah dan komunikasi*.
- Darajat, Deden Mauli. 2021. *Praktik Dakwah Online Di Media Sosial (Studi Kasus Pada Akun Instagram@Khalidbasalamahofficial)*, dalam *jurnal komunikasi dakwah*.
- Falahuddin. 2023. *Pesan Dakwah Ustadz Adi Hidayat Dalam Program AQSO (Al-Qur'an Sunnah Solution): Studi Analisis Isi Pada Akun Youtube Adi Hidayat Official*, dalam *Jurnal Dakwah dan Komunikasi*, volume.
- Firman, 2018. *Analisis Data dalam Penelitian Kualitatif*, (Universitas Negeri Padang, Jurusan Bimbingan dan Konseling FIB).
- Handoko, Kenzia Kristina. 2017. *Evaluasi Praktik Corporate Social Responsibility Dengan Konsep Ideal Global Reporting Initiative Pada Perusahaan-Perusahaan Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Pada Tahun 2015*, dalam *Jurnal Akuntansi*.
- Ifa, Aslichatul. 2023. *Model Komunikasi Dakwah Ustadz Adi Hidayat dalam Channel Youtube Adi Hidayat Official (Ciri Orang Yang Taubatnya diterima Allah*, dalam *Jurnal Komunikasi*.
- Kozinets R V, 1998. *The Field Behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities*, dalam *Journal of Marketing Research*.
- Nazar. 2022. *Penerapan Prinsip Komunikasi Qaulan Sadida dalam Dakwah Ustadz Adi Hidayat di Channel Youtube Adi Hidayat Official*, dalam *Journal Humanities & SocialSciences Reviews*.

- Pattaling, 2022. *Problematika Dakwah dan Hubungannya dengan Unsur-Unsur Dakwah*, <https://www.journal.iaingorontalo.ac.id/index.php/fa/article/view/772/583>
- Pertiwi, Putri. 2022. Analisa Tindak Tutur Ceramah Ustadz Oemar Mita Pada Channel Youtube Audio Dakwah, dalam *Jurnal Studi Islam*, volume 6, no. 2.
- Raihan, Ahmad *Analisis Isi Pesan Dakwah Ustadz Abu Bassam Oemar Mita, 2021. di Instagram*, dalam *Jurnal Dakwah dan Komunikasi*.
- Ritonga, Muslimin. 2020. Komunikasi Dakwah Dalam Zaman Milenial, dalam *Jurnal Komunikasi Dakwah*.
- Shofi,M. 2015. *Fenomena Auragenic Ustadz Somad Berdakwah Via Sosmed*. dalam *Jurnal Dakwah dan Komunikasi*,
- ST. Aisyah, 2018. BM Muliaty Amin,Dkk, *Bentuk Penerapan Dakwah Persuasif Terhadap Pembinaan Eks Pekerja Seks Komersial Di Panti Sosial Karya Wanita Mattiro deceng Kota Makassar*, *Jurnal Diskursus Islam*.
- Sugiarto, Citra Cantika Salma. 2023. *Pemnfataan Aplikasi Mosfeed Sebagai Media Dakwah: Stdi Deskriptif Pada Akun Syameela Series Mosfeed*, dalam *Jurnal Komunikasi Dakwah*.
- Suhaimi, 2019. *"Integrasi Dakwah Islam dengan Ilmu Komunikasi"* jurnal MIQOT.
- Watson, Helen. 2018. *Women and The Veil: Personal Responses to Global Process*. dalam *Journal Arts and Humanities (JAH)*.