

**TEKNIK KOMUNIKASI PERSUASIF QURAIISH SHIHAB DALAM PROGRAM
SHIHAB & SHIHAB DI CHANNEL YOUTUBE NAJWA SHIHAB**

SKRIPSI



**Diajukan kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta**

**Untuk Memenuhi Sebagian Syarat-Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Strata I**

Oleh:

Nurul Malahayati

19102010039

Dosen Pengampu Skripsi:

Drs. Mukhammad Sahlan, M.Si.

NIP. 196805011993031006

**PRODI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

2023



PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-336/Un.02/DD/PP.00.9/02/2023

Tugas Akhir dengan judul : **TEKNIK KOMUNIKASI PERSUASIF QURAIISH SHIHAB DALAM PROGRAM SHIHAB & SHIHAB DI CHANNEL YOUTUBE NAJWA SHIHAB**

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : NURUL MALAHAYATI
Nomor Induk Mahasiswa : 19102010039
Telah diujikan pada : Senin, 30 Januari 2023
Nilai ujian Tugas Akhir : B+

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang
Drs. Mukhammad Sahlan, M.Si
SIGNED

Valid ID: 63e4ce4603ad8



Penguji I
Dr. Khadiq, S.Ag.,M.Hum
SIGNED

Valid ID: 63e4e3fc437e1



Penguji II
Khoiro Ummatin, S.Ag., M.Si.
SIGNED

Valid ID: 63e3c3d83ef04



Yogyakarta, 30 Januari 2023
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Prof. Dr. Hj. Marhumah, M.Pd.
SIGNED

Valid ID: 63f317612efec

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nurul Malahayati

NIM : 19102010039

Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Fakultas : Dakwah dan Komunikasi

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi saya yang berjudul: Teknik Komunikasi Persuasif Quraish Shihab dalam Program *Shihab & Shihab* di YouTuba Najwa Shihab adalah hasil karya pribadi yang tidak mengandung plagiarisme dan tidak berisi matwri yang dipublikasikan atau ditulis orang lain, kecuali bagian-bagian tertentu yang penyusun ambil sebagai acuan dengan tata cara yang dibenarkan secara ilmiah.

Apabila terbukti pernyataan ini tidak benar, maka penyusun siap mempertanggungjawabkannya sesuai hukum yang berlaku.

Yogyakarta, 30 Januari 2023

Yang menyatakan,




Nurul Malahayati

19102010039

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

SURAT PERNYATAAN BERJILBAB

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nurul Malahayati

Tempat dan tanggal lahir : Klaten, 16 Oktober 2001

NIM : 19102010039

Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Fakultas : Dakwah dan Komunikasi

Alamat : RT 3, RW 12, Gatak, Kujon, Ceper, Klaten

No. HP : 088239015721

Menyatakan bahwa saya menyerahkan diri dengan mengenakan jilbab untuk dipasang pada ijazah saya. Atas segala konsekuensi yang timbul dikemudian hari sehubungan dengan pemasangan pasfoto berjilbab pada ijazah saya tersebut adalah menjadi tanggung jawab saya sepenuhnya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya

Yogyakarta, 30 Januari 2023



METERAI
TEMPEL
6CAKX218218286

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA
Nurul Malahayati
19102010039

ABSTRAK

Pada zaman yang serba digital ini, kegiatan dakwah bisa dilakukan secara luring ataupun daring. YouTube menjadi salah satu media dakwah daring yang efektif sebab aplikasi ini tersedia pada setiap telepon genggam. Quraish Shihab selaku pendakwah termasyhur di Indonesia juga memanfaatkan YouTube sebagai media dakwah. Ia menyiarkan pesan dakwah melalui program berjudul *Shihab & Shihab* di *channel* YouTube Najwa Shihab.

Quraish Shihab berdakwah tanpa penghakiman, menggunakan bahasa toleransi, dan tak hanya menjelaskan sesuatu menggunakan kacamata keislaman, melainkan juga memandang secara *universal*, analoginya mudah diterima masyarakat awam, hingga komunikasi persuasifnya bisa diterima bukan hanya oleh umat Islam saja, melainkan juga umat lintas agama. Quraish Shihab memperoleh begitu banyak pujian melalui kolom komentar YouTube.

Penulis menghadirkan fakta akademik terkait teknik komunikasi persuasif serta ciri khas teknik komunikasi persuasif yang digunakan Quraish Shihab dalam video dakwah yang berbentuk dialog agama yang diunggah oleh *channel* YouTube Najwa Shihab tersebut. Penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif. Datanya diperoleh dari transkrip naskah dakwah, dan dianalisis menggunakan teknik komunikasi persuasif William S. Howell.

Hasil dari penelitian ini ialah Quraish Shihab menggunakan 4 teknik komunikasi persuasif antara lain yang pertama, *the yes respond technique* yang mana Quraish Shihab menanyakan pendapat mad'u dengan tujuan menyamakan gagasan. Kedua, *transfer technique* guna menghidupkan suasana positif sejak awal acara dimulai. Ketiga, *bandwagon technique* yang mana Quraish Shihab menyandarkan pesan dakwah pada ayat suci Al Qur'an, kesepakatan ulama, kisah terdahulu, pesan tokoh ternama, serta peribahasa. Dan teknik terakhir yang digunakan adalah *technique of irritation* yang mana Quraish Shihab fokus pada konsep *nahi mungkar*.

Kata Kunci: Teknik Komunikasi Persuasif, Quraish Shihab, YouTube.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

ABSTRACT

In this all-digital era, da'wah activities can be carried out offline or online. YouTube has become an effective online propaganda medium because this application is available on every mobile phone. Quraish Shihab as a well-known preacher in Indonesia also uses YouTube as a propaganda medium. He broadcasts da'wah messages through a program entitled Shihab & Shihab on the Najwa Shihab YouTube channel.

Quraish Shihab preaches without judgment, uses the language of tolerance, and does not only explain things from an Islamic perspective, but also looks at it universally, his analogies are easily accepted by ordinary people, so that his persuasive communication can be accepted not only by Muslims, but also by people of all religions. Quraish Shihab gets so much praise through the YouTube comments column.

The author presents academic facts related to persuasive communication techniques and the characteristics of persuasive communication techniques used by Quraish Shihab in the da'wah videos in the form of religious dialogue uploaded by Najwa Shihab's YouTube channel. This research is descriptive qualitative. The data were obtained from transcripts of da'wah texts, and analyzed using William S. Howell's persuasive communication techniques.

The result of this research is that Quraish Shihab uses 4 persuasive communication techniques, including the first, the yes respond technique in which Quraish Shihab asks mad'u's opinion with the aim of equating ideas. Second, transfer technique to create a positive atmosphere from the start of the event. Third, the bandwagon technique in which Quraish Shihab relies on the message of da'wah on the holy verses of the Qur'an, the consensus of scholars, past stories, messages from well-known figures, and proverbs. And the last technique used is the technique of irritation in which Quraish Shihab focuses on the concept of nahi mungkar.

Keywords: Persuasive Communication Techniques, Quraish Shihab, YouTube.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

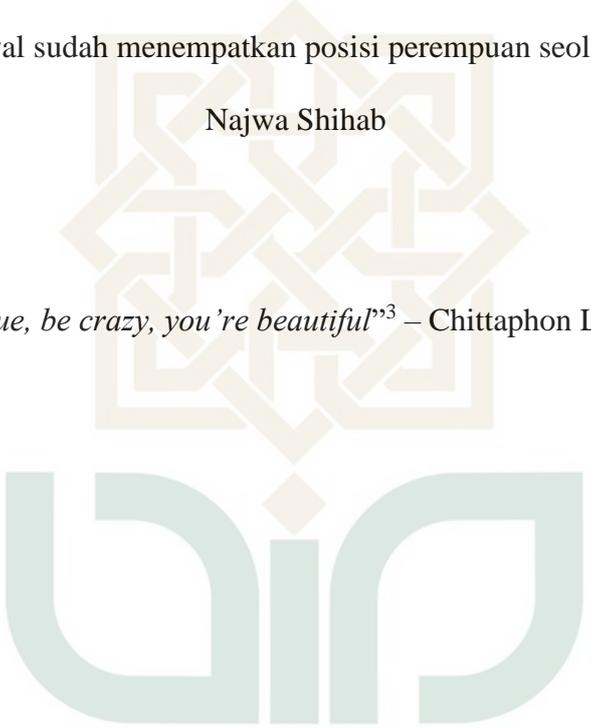
MOTTO

“Biarlah orang mengenali kita dari akhlak dan karya kita”¹ – Quraish Shihab

“Kenapa sih perempuan harus disuruh memilih. Bukankah kita bisa mendapatkan keduanya? Pertanyaan itu sejak awal sudah menempatkan posisi perempuan seolah-olah tak berdaya”² –

Najwa Shihab

“*Be you, be unique, be crazy, you’re beautiful*”³ – Chittaphon Leechaiyapornkul



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

¹ YouTube Najwa Shihab, “*Gaduh Soal Gelar Habib, Ini Kata Abi Quraish*”.

<https://youtu.be/QFtkuqKp-cs>. Diakses pada 6 Februari 2023 pukul 13.25 WIB.

² YouTube TRANS7 OFFICIAL, “*Najwa Shihab Tersipu Malu DIGOMBALIN Denny Terus-terusan*”
<https://youtu.be/oljPPwYTTgs>. Diakses pada tanggal 6 Februari 2023 pukul 13.22 WIB.

³ YouTube WayV, “*Take Your Worries Away*”, <https://youtu.be/ASQx4txT5hY>. Diakses pada tanggal 6 Februari 2023 pukul 13.20 WIB.

PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan syukur Alhamdulillah, skripsi ini saya persembahkan sebagai ungkapan rasa terimakasih untuk:

1. Kedua orang tua saya, Ibu Suharni dan Bapak TM Laksamana, yang telah mendukung langkah saya dibidang pendidikan, baik dukungan secara psikologis, finansial, dan emosional. Gelar sarjana yang saya sandang kini adalah hasil do'a dan kerja keras dari ayah emak serta tentu saja keberkahan dari Allah SWT.
2. Kepada kakak dan adek saya, mbak Rosi Islamiyati dan Khalifah Muslim terimakasih atas doa dan perhatiannya, semoga senantiasa kita menjadi putra putri yang membanggakan orang tua.
3. Kepada keponakan lucu, Ahmed Dastan Al Fariza yang telah memberikan semangat secara tidak langsung. Melihat senyuman Dastan, rasanya lelah saya hilang.
4. Teman-teman seperjuanganku, Alhamdulillah kita telah menjalani masa kuliah bersama-sama dengan kebahagiaan.
5. Tentu saja tidak lupa skripsi ini saya persembahkan kepada almamater tercinta, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, tempat saya belajar dan bersosialisasi. Semoga saya bisa kembali lagi ke UIN Sunan Kalijaga dengan keadaan yang lebih baik.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur kepada Allah SWT atas segala rahmat, taufik, dan keberkahannya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. shalawat dan salam selalu tercurahkan kepada Nabi Besar Muhammad, keluarga beliau, sahabat beliau, dan pengikutnya yang selalu istiqomah mengikuti ajaran Islam.

Penulis menyadari dengan segala kemampuan yang terbatas, bahwa dalam menulis skripsi ini terdapat hambatan dan kesulitan yang dihadapi. Namun, berkat kesungguhan hati serta dukungan dari berbagai pihak, penulis tetap semangat menyelesaikan tugas akhir ini. untuk itu dengan segala kerendahan hati penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. Phil. Al Makin, S.Ag., M.A. selaku rektor UIN Sunan Kalijaga
2. Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga, Prof. Dr. Hj. Marhumah, M.Pd.
3. Ketua Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta Nanang, Mizwar Hasyim, S.Sos., M.Si.
4. Dosen Pembimbing Akademik sekaligus Dosen Pembimbing Skripsi yang telah sabar mengajar serta membimbing penulis, Drs. Mukhammad Sahlan, M.Si.
5. Seluruh dosen Komunikasi dan Penyiaran Islam, UIN Sunan Kalijaga
6. Bu Tiwi selaku pengurus Tata Usaha Prodi KPI yang telah sabar melayani keperluan akademik
7. Kedua orang tua saya, Emak dan ayah yang selalu mendukung Nurul. Terimakasih atas segala doa dan semangatnya.
8. Kakak dan adikku, terimakasih telah menjadi saudara sekaligus motivator bagi saya.

9. Seluruh keluarga besar di Klaten, terimakasih karena telah menjadi kerabat yang baik
10. Semua teman baik yang kebersamai saya selama di bangku kuliah, bersama dengan pengalaman yang tak terlupakan
11. Juga tak lupa kepada guru-guruku semasa TK, MI, SMP, dan MAN. Terimakasih atas jasa dan ilmu yang diberikan, sehingga Nurul bisa menempuh Pendidikan yang layak seperti saat ini
12. Tak lupa juga, terimakasih kepada Humas UIN Sunan Kalijaga yang memberikan saya kesempatan untuk magang profesi, dan memberi keringanan saat saya hendak bimbingan skripsi.
13. Dan semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu. Saya mengucapkan terimakasih banyak, atas bantuannya saya berhasil menyelesaikan skripsi ini.
14. *Last but not least, I wanna thank me. I wanna thank me for believing in me. I wanna thank me for doing all this hard work. I wanna thank me for having no days off. I wanna thank me for never quitting.*

Penulis sadar, skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Namun saya berharap penelitian ini dapat memberikan manfaat kepada pembaca.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Yogyakarta, 30 Januari 2023



Nurul Malahayati

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iii
SURAT PERNYATAAN BERJILBAB	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT.....	vi
MOTTO	vii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB I.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan	6
D. Manfaat Penelitian	6
E. Kajian Pustaka	7
F. Kerangka Teori	12
G. Metode Penelitian	17
H. Sistematika Pembahasan	23
BAB II	25
A. Media Sosial YouTube	25
B. Biografi Quraish Shihab	26
C. <i>Channel</i> YouTube Najwa Shihab	35

BAB III.....	39
A. Teknik Komunikasi Persuasif The Yes-Respond	39
B. Teknik Komunikasi Persuasif Transfer	45
C. Teknik Komunikasi Persuasif Bandwagon.....	49
D. Teknik Komunikasi Persuasif Technique of Irritation.....	59
BAB IV.....	69
A. Kesimpulan	69
B. Saran	70
DAFTAR PUSTAKA.....	71



DAFTAR TABEL

Tabel 1: Teknik Komunikasi Persuasif menurut William S. Howell	15
Tabel 2 Daftar video yang menjadi sampel penelitian.....	18



DAFTAR GAMBAR

gambar 1. 1 berita terkait penyiksaan binatang	19
gambar 1. 2 berita terkait penendangan sesajen di Kaki Gunung Semeru.....	19
gambar 1. 3 berita terkait fenomena <i>spirit doll</i>	20
gambar 1. 4 berita kontroversial para habib.....	21
gambar 1. 5 berita terkait Imlek 2022	21
gambar 2. 1 foto Quraish Shihab	29
gambar 2. 2 akun YouTube Najwa Shihab	35
gambar 2. 3 foto Najwa Shihab.....	37

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dakwah adalah proses menyeru kepada manusia untuk mengerjakan kebaikan atau mengikuti petunjuk Allah SWT dan menjauhi kemungkaran.⁴ Dakwah termasuk dalam usaha untuk mengubah *way of thinking, way of feeling, dan way of life* manusia ke arah kualitas kehidupan yang lebih baik⁵. Bagi seorang muslim, dakwah merupakan kegiatan yang krusial dan tidak dapat dihindarkan dalam aspek kehidupan. Hal ini melekat erat pada eksistensi diri seorang muslim sebagai pemeluk agama Islam. Kewajiban berdakwah tertuang dalam Q.S Ali Imran ayat 104, yang artinya

“dan hendaklah ada diantara kamu segolongan umat Islam yang menyeru kepada kebajikan, menyuruh kepada yang ma’ruf dan mencegah yang mungkar, merekalah orang-orang yang beruntung”.

Dakwah hanya disampaikan dengan cara yang damai, bukan melalui kekerasan. Adanya peperangan pada zaman Nabi Muhammad, zaman Sahabat hingga seterusnya bukan termasuk proses penyebarluasan ajaran agama Islam, melainkan cara pertahanan umat Islam, serta penolakan terhadap penindasan dan semacamnya⁶. Perkembangan pesat agama Islam hingga ke seluruh penjuru dunia seperti saat ini merupakan wujud keberhasilan para pendakwah dalam menyebar pesan keislaman. Dengan demikian, hal tersebut menjadi bukti bahwa Islam adalah agama dakwah.⁷

Memasuki era 5.0 menjadi motivasi bagi da’i untuk meng-*upgrade* metode dakwah yang digunakan agar pesan dakwah mampu diterima oleh lintas generasi mulai

⁴ Afrizal El Adzim Syahputra, “*Metode Dakwah Perspektif Quraish Shihab: Analisis Terhadap Q.S An-Nahl Ayat 125-128 dalam Tafsir Al Mishbah*”, (Trenggalek: Al Iftar, 2019), hlm. 42.

⁵ Drs. Samsul Munir Amin, “*Ilmu Dakwah*”, (Jakarta: Amzah, 2009), hlm.6.

⁶ Moh Ali Aziz, “*Ilmu Dakwah*”, (Jakarta: Kencana, 2016), hlm. 2.

⁷ Drs. Samsul Munir Amin, “*Ilmu Dakwah*”, (Jakarta: Amzah, 2009), hlm. 25.

dari generasi *baby boomers* hingga generasi Z. Da'i membutuhkan teknik unik dan efektif untuk menggaet perhatian serta mempengaruhi mad'u dalam mempraktekkan pesan dakwah dalam kehidupan sehari-hari. Salah satu teknik komunikasi yang dikenal dalam dunia retorika ialah komunikasi persuasif. Jalaluddin Rakhmat dalam buku "Retorika Modern" menyampaikan bahwa komunikasi persuasif menjadi komponen penting dalam komunikasi publik. Komunikasi persuasif bertujuan untuk mempengaruhi persepsi dan perilaku sasarannya baik secara umum ataupun khusus agar sesuai dengan yang dikehendaki oleh komunikator, sehingga komunikasi persuasif menjadi teknik komunikasi yang proporsional digunakan oleh da'i dalam kegiatan dakwah sebab secara harfiah dakwah artinya mengajak orang untuk *amar ma'ruf nahi mungkar*.

Di zaman yang serba digital ini, kegiatan dakwah tidak hanya dilakukan dari mimbar ke mimbar saja, tapi dengan menyesuaikan perkembangan zaman, kini kegiatan dakwah dapat dilakukan secara daring dengan memanfaatkan aplikasi tukar informasi yang bernama YouTube.⁸ Adanya kebebasan menyebarkan informasi bagi semua orang, maka muncullah para da'i baru dengan kualitas yang tidak kalah baiknya dengan para da'i terkenal. Namun tidak semua, ada juga pendakwah yang gaya dakwahnya menuai pro dan kontra dari masyarakat.

Fenomena dakwah yang berhasil mencuri perhatian masyarakat akhir-akhir ini yakni gaya komunikasi persuasif yang digunakan oleh salah satu youtuber Indonesia bernama Zavilda melalui channel YouTube Zafilda TV. Konten YouTubanya berupa

⁸ YouTube adalah salah satu media sosial yang paling banyak diakses oleh *internet user* (pengguna internet) di Indonesia. Mengutip laporan dari Data Reportal tahun 2021 bahwa sebanyak 93 persen atau setara dengan 159,46 juta *internet user* merupakan pengguna YouTube. YouTube menduduki posisi pertama kategori media sosial yang paling banyak digunakan di dunia pada 2021, kemudian disusul oleh WhatsApp, Tiktok, Facebook, dan instagram. Hal ini merupakan alasan dasar penggunaan YouTube sebagai media dakwah merupakan strategi yang efektif.

eksperimen pemakaian cadar kepada perempuan “seksi” di Malioboro. Konten tersebut mendapat berbagai komentar dari masyarakat, “Ini contoh menyampaikan kebaikan dengan cara tidak baik, jangan ditiru ya adik-adik”, tulis Kang Uye dikolom komentar.⁹ “Ini bukan dakwah, tapi 100% ngonten aib dan dosa orang lain demi adsense. Nggak beradab banget, mempermalukan orang di sosial media”, tulis Eternal Spirit Art Studio.¹⁰

Meskipun begitu, terdapat juga sebagian mad’u yang setuju dengan gaya dakwah Zavilda, seperti yang tertulis dalam kolom komentar YouTubenanya, “Kak, video kakak selalu bermanfaat, semoga kakak masuk surga,” tulis Najwalen 7964, “Semangat Kak Vil,” tulis Putra Maluku 2380, “Semangat bikin kontennya,” tulis fikriansyah 1424, dan komentar dukungan lainnya.

Seiring dengan perkembangan dakwah di Indonesia, idealnya pesan dakwah disampaikan tanpa memaksa, memiliki landasan moral, memahami kultur lokal, tidak provokatif, dan menghargai perbedaan.¹¹ Se jauh pengamatan penulis, Quraish Shihab menjadi salah satu rujukan da’i yang memaparkan pesan dakwah persuasif dengan gaya persuasi yang diterima oleh masyarakat Indonesia. Teknik komunikasi persuasif yang digunakannya menuai banyak pujian, sebab Quraish Shihab mengamalkan prinsip dakwah “memberatkan hati sebelum memberi ancaman”¹² serta selaras juga dengan ajaran Q.S Al Baqarah ayat 256 yang berbunyi “... tidak ada paksaan dalam menganut agama...”.

⁹ YouTube Zavilda TV, “*Cewek S3xy Bertato Tidak Percaya Adanya Tuhan (Menangis Ingin Insyaf)*” <https://youtu.be/Y3BHhtEHkg>. Diakses pada tanggal 14 Oktober 2022 pukul 11.38 WIB.

¹⁰ YouTube Zavilda TV, “*Cewek S3xy Bertato Tidak Percaya Adanya Tuhan (Menangis Ingin Insyaf)*” <https://youtu.be/Y3BHhtEHkg>. Diakses pada tanggal 14 Oktober 2022 pukul 11.40 WIB.

¹¹ Mawardi Siregar, “*Menyeru Tanpa Hinaan (Upaya Menyamai Dakwah Humanis pada Masyarakat Kota Langsa yang Pluralis)*”, (Aceh: IAIN Zawiyah Cot Kala Langsa, 2015), hlm. 208.

¹² Moh. Ali Aziz, “*Ilmu Dakwah*”, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2014), hlm. 175.

Beliau berdakwah tanpa penghakiman, menggunakan bahasa toleransi, dan tak hanya menjelaskan sesuatu menggunakan kaca mata keislaman, melainkan juga memandang secara *universal*, analoginya mudah diterima masyarakat awam, hal ini disampaikan oleh penonton video dakwah *Shihab & Shihab* melalui kolom komentar yang tersedia. “Saya Kristen, tapi saya senang sekali menonton ajaran Beliau. Saya mencari persamaan bukan hanya perbedaan apalagi pertentangan”, tulis Benyamen Asih Cristo. “Saya non-muslim, saya suka dengar ceramah, ulasan2 Habib Quraish S ini. Tetap sehat Abi”, tulis username Tanduk Taurus. “Saya orang katolik, setiap saat saya sering nonton para ustad dan kiyai dalam ceramah-ceramah dan saya salut dengan kata2 yang disampaikan itu mengandung kesejukan dan kedamaian”, tulis PMT Channel. “Alhamdulillah, sejuk sekali mendengarkan Abi menjelaskan hal tersebut. Barakallah Abi”, tulis Bagjaize. Berkat komunikasi persuasif yang digunakan Quraish Shihab, nilai-nilai keislaman tidak hanya bisa diterima oleh umat Islam saja, melainkan juga masyarakat lintas agama.

Selain itu, alasan dasar penulis mengangkat penelitian ini yakni asalnya Quraish Shihab adalah seorang ahli tafsir, sehingga sudah banyak sekali penelitian mengenai tafsir Quraish Shihab namun kajian tentang gaya komunikasi Quraish Shihab dalam berdakwah belum banyak ditemukan. Celah ini kemudian menarik penulis untuk melengkapi kajian komunikasi persuasif mengingat Quraish Shihab merupakan salah satu ulama besar di Indonesia dengan *followers* Instagram mencapai 270 ribu.¹³ Tandanya, Quraish Shihab sebagai salah satu pendakwah di Indonesia memiliki pengaruh yang signifikan, tidak hanya isi dakwah yang disampaikan, tetapi juga

¹³ Instagram Quraish Shihab, https://instagram.com/quraish.shihab?utm_medium=copy_link. Diakses tanggal 18 Maret 2022 pukul 21.12 WIB.

seninya dalam mengajak umat Islam untuk melakukan kebaikan dan meninggalkan keburukan.

Juga penulis telah membaca beberapa penelitian terkait teknik komunikasi persuasif, dan pada kolom saran terdapat seorang peneliti menganjurkan kepada peneliti selanjutnya untuk menganalisis teknik komunikasi persuasif namun dengan model dakwah yang berbeda, yang mana pada penelitian tersebut model dakwahnya berupa ceramah satu arah. Sedangkan pada penelitian ini penulis menghadirkan model dakwah berbentuk dialog yang dipandu oleh pembawa acara.

Dengan demikian, penulis memilih video program *Shihab & Shihab* Quraish Shihab untuk dijadikan subjek dalam penelitian ini dikarenakan Quraish Shihab adalah salah satu tokoh yang sampai saat ini masih aktif dalam menyebarkan ajaran Islam melalui platform youtube yang dibagikan pada akun “Najwa Shihab” dengan 8,04 juta *subscribers*. Akun resmi Najwa Shihab, telah bergabung di platform YouTube sejak 28 Februari 2017 dengan menyajikan berbagai program menarik, salah satunya adalah program *Shihab & Shihab*. Program ini berbentuk dialog yang dipandu oleh Najwa Shihab.¹⁴

Video program *Shihab & Shihab* ini berdurasi antara 5-30 menit dan telah ditonton masing-masing lebih dari 20 ribu *viewers*.¹⁵ Hal ini merupakan bukti bahwa banyak masyarakat tertarik untuk mendengarkan dialog agama tersebut. Melihat antusias pengguna sosial dalam mengakses program *Shihab & Shihab* serta fenomena dakwah yang terjadi saat ini, penulis tertarik untuk meneliti teknik komunikasi persuasif beserta ciri khas dari teknik yang digunakan Quraish Shihab dalam program *Shihab & Shihab* di YouTube Najwa Shihab.

¹⁴ YouTube Najwa Shihab, <https://youtube.com/c/NajwaShihab>. Diakses pada tanggal 17 Februari 2022 pukul 21.37 WIB.

¹⁵ YouTube Najwa Shihab, “*Hidup Bersama Anjing dan Kucing*”, <https://youtu.be/Wj1nbfX5xoY>. Diakses pada tanggal 18 Februari 2022 pukul 16.34 WIB.

B. Rumusan Masalah

1. Apa saja teknik-teknik komunikasi persuasif yang digunakan Quraish Shihab?
2. Bagaimana ciri khas dari teknik komunikasi persuasif yang digunakan Quraish Shihab?

C. Tujuan

1. Untuk mengetahui teknik-teknik komunikasi persuasif yang digunakan Quraish Shihab.
2. Untuk mengetahui ciri khas dari teknik komunikasi persuasif yang digunakan Quraish Shihab.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoristis
 - a. Mengembangkan penelitian yang telah ada dengan subjek penelitian dan bentuk konten yang berbeda.
 - b. Dapat menjadi pengetahuan mengenai bagaimana cara mengajak mad'u untuk berbuat kebaikan melalui siaran dakwah YouTube.
2. Manfaat Praktis
 - a. Dapat menjadi acuan teknik komunikasi persuasif untuk para calon pendakwah Indonesia.
 - b. Dapat digunakan sebagai wujud nyata dalam perkembangan ilmu komunikasi dan dakwah media sosial di Indonesia.

E. Kajian Pustaka

Kajian Pustaka ini mengkaji hasil penelitian-penelitian sejenis yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya. Adapun beberapa penelitian yang penulis jadikan tinjauan pustaka dalam penelitian ini, antara lain:

Pertama, penelitian berjudul *Teknik-Teknik Persuasif dalam Media Sosial (Studi Analisis Isi Kualitatif pada Akun Mentor Parenting Ayah Edy di YouTube)* yang ditulis oleh Frieda Isyana Putri, Triyono Lukmantoro, Hapsari Dwiningtyas, dan Joyo NS Guno (2015). Hasil dari penelitian ini adalah Ayah Edy menggunakan 16 teknik komunikasi persuasif dan 5 teknik yang paling sering digunakan ialah teknik bukti, teknik anekdot, teknik tataan, teknik *colorful words*, dan teknik generalisasi.¹⁶

Persamaan penelitian ini dengan penelitian diatas terletak pada objek penelitian yang hendak dibahas, yakni teknik komunikasi persuasif serta media yang digunakan sama, yakni meneliti teknik komunikasi persuasif melalui media YouTube. Sedangkan perbedaannya adalah subjek penelitian. Penelitian diatas menggunakan subjek YouTube Ayah Ady, sedangkan penelitian ini subjeknya adalah video program *Shihab & Shihab* Quraish Shihab.

Kedua, penelitian yang ditulis oleh Rizky Nugraha Pratama, Hairunnisa, dan Kheyene Molakandella Boer (2019) dan dipublikasikan oleh *ejournal* Universitas Mulawarman ini berjudul *Teknik Komunikasi Persuasif dalam Sosialisasi Aksi Sapta Pesona Dinas Pariwisata Kabupaten Kutai Kartanegara*. Hasil penelitian ini adalah Aksi Sapta menggunakan 3 komunikasi persuasif yang dipaparkan oleh Onong Utjana Effendi yakni teknik tataan, teknik asosiasi, juga teknik ganjaran. Namun dari ketiga teknik tersebut, hanya 2 teknik saja yang berhasil digunakan, dalam artian teknik

¹⁶ Frieda Isyana Putri, Triyono Lukmantoro, Hapsari Dwiningtyas, dan Joyo NS Guno, “*Teknik-Teknik Persuasif dalam Media Sosial (Studi Analisis Isi Kualitatif pada Akun Mentor Parenting Ayah Edy di YouTube)*”, Jurnal Ilmu Komunikasi, (2015).

tersebut memberikan keuntungan dalam proses sosialisasi, yakni teknik asosisasi dan tataan. Teknik ganjaran dianggap tidak efektif lagi untuk digunakan.¹⁷

Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu berada pada objek penelitian, yakni teknik komunikasi persuasif dan juga sama-sama menggunakan metode kualitatif deskriptif. Sedangkan perbedaannya adalah teknik pengumpulan data, yang mana penelitian sebelumnya berupa penelitian lapangan, sehingga teknik yang digunakan untuk mendapatkan sumber primer yakni dengan wawancara. Sedangkan penelitian ini, sumber primernya berupa video dari YouTube dengan didukung artikel dan jurnal yang ada. Selanjutnya yang nampak terlihat, teori yang digunakan berbeda, penelitian tersebut menggunakan teori dari Onong Utjana Effendi, sedangkan penelitian ini hadir berdasarkan teori yang dipaparkan oleh William S, Howell.

Penelitian ketiga berjudul *Komunikasi Persuasif dalam Membangun Kesadaran Bersedekah Melalui Intagram (Studi pada Komunitas Ketimbang Ngemis Bekasi)*. Penelitian ini disusun oleh Dliya Najmah Salsabil guna memenuhi tugas akhir di UIN Syarif Hidayatullah pada 2015 kesimpulan dari penelitian ini adalah komunitas “Ketimbang Ngemis” menggunakan dua perencanaan supaya pesan yang disampaikan mudah diterima oleh masyarakat, yakni tahapan dan teknik komunikasi persuasif. Tahapannya dimulai dari memunculkan perhatian, ketertarikan, dan membuat mad’u mengambil keputusan sesuai dengan tujuan dakwah. Selanjutnya, Komunitas “Ketimbang Ngemis” menggunakan tiga komunikasi persuasif yakni teknik integrasi, teknik tataan dan *pay off*, serta teknik *fear arousing*.¹⁸

¹⁷ Rizky Nugraha Pratama, Hairunnisa, dan Kheyene Molakandella Boer, “Teknik Komunikasi Persuasif dalam Sosialisasi Aksi Sapta Pesona Dinas Pariwisata Kabupaten Kutai Kartanegara”, ejournal Ilmu Komunikasi, Vol. 7 No.2 (2019).

¹⁸ Dliya Najmah Salsabil, *Komunikasi Persuasif dalam Membangun Kesadaran Bersedekah Melalui Intagram (Studi pada Komunitas Ketimbang Ngemis Bekasi)* https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/53316/1/DLIYA%2520NAJMAH%2520SALSABIL-FDK.pdf&ved=2ahUKEwibxazUh9X7AhXU7nMBHfvMCEIQFnoECBIQAQ&usq=AOvVaw0OZVko_c8svFep7FzQto1F.

Persamaan penelitian diatas dengan penelitian ini berada pada objek penelitian, yakni berupa komunikasi persuasif yang digunakan. Ada juga persamaan lain yakni berupa teori yang digunakan. Terdapat kesamaan teori teknik komunikasi persuasif, keduanya menggunakan teori yang dipaparkan oleh Onong Uchjana Effendy. Disamping persamaan yang ada, penelitian ini tentu saja juga memiliki perbedaan dengan penelitian diatas. Subjek penelitian diatas adalah konten ajakan bersedekah melalui Instagram, sedangkan penelitian ini menggunakan video program *Shihab & Shihab* dalam YouTube Najwa Shihab. Ditambah lagi, selain teori diatas, penelitian ini juga menghadirkan teknik persuasi dari tokoh lain, yakni teknik persuasi Werner. J Severin dan James W. Tankard, dan teknik persuasi William S. Howell.

Keempat, *Teknik Komunikasi dalam Buku Speak to Change Karya Jamil Azzaini* ini ditulis Fatimah pada 2018. Kesimpulan penelitian ini yakni dari 1.019 paragraf dari isi buku, terdapat 156 paragraf yang berisi pesan persuasi disampaikan menggunakan teknik asosiasi, integrasi, ganjaran dan juga teknik tataan. Dari keempat teknik tersebut, teknik yang paling sering digunakan adalah teknik ganjaran. Penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif dan ditulis untuk memenuhi tugas akhir atau skripsi sebagai syarat lulus menyanggah gelar sarjana.¹⁹

Persamaan penelitian diatas dengan penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang teknik komunikasi persuasif, meskipun subjeknya berbeda. Sedangkan perbedaannya terletak pada teori yang digunakan, yakni penelitian diatas menggunakan teknik komunikasi persuasif Onong Utjana Effendi, sedangkan penelitian ini menggunakan teori William S. Howell. Mediana pun berbeda, penelitian ini adalah kajian media, sedangkan penelitian tersebut merupakan kajian literasi.

¹⁹ Fatimah, “*Teknik Komunikasi dalam Buku Speak to Change Karya Jamil Azzaini*”, Skripsi (2018).

Kelima, penelitian dengan judul *Komunikasi Persuasif dalam Channel YouTube Ustadz Abdul Somad Official*. Penelitian ini ditulis guna memenuhi sebagian syarat-syarat memperoleh gelar strata 1. Penelitian yang ditulis oleh Zulfa Mufidah (2021) ini berisi bahwa Abdul Somad membangun tiga komponen kredibilitas diri, yakni keahlian, kepercayaan, dan eksistensi. Abdul Somad juga menggunakan 14 teknik komunikasi persuasif, diantaranya *the yes-response technique, don't ask if ask which, putting it up to you, transfer, bandwagon technique, say it with flowers, reassurance, appeals to humor, extensive of repetition, teknik asosiasi, teknik integrasi, teknik ganjaran, teknik tataan, serta red-herring*.²⁰

Penelitian ini dengan penelitian diatas memiliki persamaan, yakni objeknya adalah teknik komunikasi persuasif. Untuk teori yang digunakan, penelitian tersebut cenderung menggunakan teori yang lebih komplit yakni dengan menggunakan 3 teori sekaligus, yaitu teori dari Onong Utjana Effendi, Werner J. Severin dan James. W Tankard, serta William S. Howell. Sedangkan penelitian ini hanya menggunakan satu teori saja yakni yakni teori dari William S. Howell kemudian diimbuhi oleh ciri khas dari setiap teknik yang digunakan Quraish Shihab.

Penelitian keenam berjudul *Teknik Komunikasi Persuasif dalam Akun Instagram "kpopers.hijrah"* yang ditulis oleh Siti Fauziyah Istiqomah. Penelitian yang dilakukan pada 2020 ini menjelaskan bahwa akun "kpopers.hijrah" ini menggunakan lima bentuk persuasi, yakni *Kognitive Dissonance, Emphaty Technique, Packing Technique Association Technique, dan Pay off and Fear Hearing*.²¹

²⁰ Zulfa Mufidah, "Komunikasi Persuasif dalam Channel YouTube Ustadz Abdul Somad Official", <https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://digilib.uin-suka.ac.id/id/eprint/48207/&ved=2ahUKEwixzcv6itX7AhX883MBHUkcCoYQFnoECBMQAQ&usg=AOvVaw2iOImgrAuLV1PUnKO11auq>.

²¹ Siti Fauziyah Istiqomah, *Teknik Komunikasi Persuasif dalam Akun Instagram "kpopers.hijrah"*, https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=http://digilib.uin-suka.ac.id/41710/&ved=2ahUKEwjKpcH_u9X7AhU463MBHUk3AHcQFnoECBAQAQ&usg=AOvVaw3XITspEZgqmwWfxqNExer.

Persamaan penelitian ini dan penelitian berjudul *Teknik Komunikasi Persuasif dalam Akun Instagram “kpopers.hijrah”* adalah keduanya sama-sama menganalisis teknik komunikasi persuasif yang digunakan. Sedangkan perbedaannya adalah pada teori yang digunakan. Penelitian diatas menggunakan teori Drs. Sunaryono, sedangkan penelitian ini menggunakan teori teknik komunikasi persuasif dari William S. Howell.

Jurnal berjudul *Teknik Komunikasi Persuasif Buya Yahya pada Ceramah “Apa dan Bagaimana Hijrah Itu?”* ditulis oleh Kelaut Dia dan Sri Wahyuni. Ia menggunakan dua tokoh komunikasi yang membahas tentang teknik komunikasi persuasif diantaranya adalah Onong Utjana Effendi dan William S. Howell. Dan dari penelitian tersebut, ditemukan fakta ilmiah bahwa Buya Yahya pada ceramahnya yang berjudul “Apa dan Bagaimana Hijrah Itu?” menggunakan 7 teknik komunikasi persuasif, yaitu teknik asosiasi, teknik integrasi, teknik ganjaran, teknik *putting it up to you*, teknik *transfer*, teknik *bandwagon*, teknik *don’t ask if ask which*.²²

Persamaan penelitian ini dengan penelitian diatas adalah sama-sama membahas tentang teknik komunikasi persuasif dengan berdasarkan teori dari William S. Howell melalui metode kualitatif deskriptif. Dan perbedaannya ialah penelitian ini hanya fokus menggunakan teori yang diuraikan oleh satu tokoh komunikasi saja, yakni William S. Howell. Sedangkan penelitian tersebut menggunakan teori dari dua tokoh komunikator, sehingga jumlah teorinya lebih banyak

²² Kelaut Dia dan Sri Wahyuni, “*Teknik Komunikasi Persuasif Buya Yahya pada Ceramah “Apa dan Bagaimana Hijrah Itu?”*”, *Realita*, Vol. 19 No. 1 (Januari-Juni 2021).

F. Kerangka Teori

1. Komunikasi Persuasif

Komunikasi merupakan bagian penting dalam kehidupan manusia. Setiap kegiatan yang dijalani melibatkan bentuk komunikasi baik verbal maupun non verbal. Bahkan para ahli pun mengatakan bahwa 80% alokasi waktu manusia dalam sehari digunakan untuk berkomunikasi.²³ Dalam konsep komunikasi, persuasif menjadi bagian penting yang menjadikan komunikasi terbentuk sempurna,²⁴ baik komunikasi antar personal, maupun komunikasi publik.

Komunikasi persuasif berasal dari kata persuasi yang berasal dari bahasa latin *suasio*, yang artinya membujuk, mengajak, atau merayu.²⁵ Sedangkan menurut Widjaja (2002) persuasi berasal dari Bahasa Inggris yakni *persuasion* dengan arti membujuk. Bapak Komunikasi Dunia, Little John memaparkan dalam buku Teori Komunikasi bahwa komunikasi persuasif adalah usaha yang dilakukan secara sadar untuk mengubah gagasan ataupun tindakan dengan memanipulasi motif-motif kearah tujuan yang ditetapkan.²⁶ Mengacu pada buku *Tipologi Pesan Persuasif* yang ditulis oleh M. Jamiluddin Ritonga²⁷, secara spesifik komunikasi persuasi dalam berdakwah antara lain:

- a. Mengurangi oposisi mad'u mengenai ajaran Islam
- b. Mengurangi pertentangan yang hadir dalam diri mengenai keislaman
- c. Menghentikan oposisi serta membentuk keraguan menjadi keyakinan
- d. Mengubah orang-orang yang tidak percaya akan Islam menjadi percaya bahwa Islam adalah ajaran penuh rahmat

²³ Hediyan Maulana dan Gumgum Gulemar, “*Psikologi Komunikasi dan Persuasi*”, (Jakarta: Akademia Permata, 2013), hlm. 2.

²⁴ *Ibid*, hlm. 3.

²⁵ *Ibid*, hlm. 7.

²⁶ M. Jamiluddin Ritonga, “*Tipologi Pesan Persuasif*”, (Jakarta: Indeks, 2005), hlm.5.

²⁷ *Ibid*, hlm. 5.

- e. Mengubah orang-orang yang tidak berilmu dan acuh terhadap fenomena keagamaan yang ada
- f. Mengubah konflik serta menjadi *problem solving*
- g. Memperbanyak sikap-sikap baik yang sesuai dengan kaidah keislaman
- h. Memupukkan akhlak dalam kehidupan sehari-hari
- i. Meningkatkan keistiqomahan dalam beribadah
- j. Menjaga keistiqomahan tersebut dalam sikap dan perilaku.

2. Komponen Komunikasi Persuasif

Terdapat beberapa unsur yang harus dipenuhi guna kelancaran proses komunikasi persuasif²⁸, yakni antara lain:

- a. *Persuadeer* adalah orang yang menyampaikan ajakan yang bertujuan untuk mempengaruhi pendapat, sikap, serta tindakan orang lain baik penyampaian dilakukan secara verbal maupun non-verbal.
- b. *Persuadee* yakni orang yang menerima pesan ajakan yang disampaikan oleh *persuadeer* atau dalam kata lain disebut sebagai sasaran komunikasi persuasif.
- c. Pesan persuasif merupakan isi pesan persuasif yang berupa pemaparan pendapat yang mampu mempengaruhi *persuadee* baik secara pikiran, tindakan, dan juga perbuatan.
- d. Saluran persuasif atau disebut juga media komunikasi adalah perantara yang digunakan oleh *persuadeer* untuk menyampaikan pesan persuasif, supaya pesan tersebut dapat sampai kepada *persuadee*.
- e. Umpan balik merupakan reaksi yang diberikan oleh *persuadee* terhadap isi pesan persuasif yang digunakan *persuadee*.

²⁸ Widia Ariani, Hairunnisa, dan Kadsek Dristiana “Komunikasi Persuasif pada Iklan Layanan Masyarakat di Lembaga Penyiaran Publik TVRI KALTIM versi Go Green”, No 1, Vol 7 (Samarinda: Widia, 2019), hlm. 169-170.

- f. Efek atau hasil. Ini adalah perubahan yang terjadi pada diri *persuadee*, baik perubahan secara gagasan, sikap, maupun tindakan melalui proses komunikasi persuasif yang dilakukan.

3. Teknik Komunikasi Persuasi

Sehubungan dengan teknik komunikasi persuasif, terdapat beberapa ahli komunikasi yang memaparkan mengenai jenis-jenis teknik komunikasi persuasif yang dapat digunakan oleh *persuadee* dalam menyampaikan pesan persuasif, antara lain adalah Onong Utjana Effendi dalam buku berjudul “Psikologi Komunikasi” yang ditulis oleh Suciati, ia memaparkan terdapat 5 teknik komunikasi persuasif yakni teknik asosiasi, integrasi, tataan, ganjaran, dan *red-hirring*.²⁹ Kemudian ahli komunikasi bernama Werner J. severin dan James W. Tankard juga menuliskan dalam buku “Teori Komunikasi, Sejarah, Metode, dan Terapan dalam Media Massa” terdapat 3 teknik komunikasi persuasif yaitu *appeals to humor*, *appeals to sex*, dan *extensive of repetition*.³⁰ Dan selanjutnya adalah William S. Howell yang memaparkan ada 10 teknik komunikasi persuasif diantaranya *the yes respond technique*, *putting it up to you*, *simulated disinterest*, *transfer*, *bandwagon technique*, *say it with flower*, *don't ask if ask wich*, *the swap technique*, *reassurance*, dan *technique of irritation*.³¹

Guna memfokuskan kajian ini, penulis menggunakan satu teori saja, yakni teori yang diuraikan oleh William S. Howell dengan pertimbangan teori ini lebih lengkap dan menyeluruh. Selain itu, melihat latar belakang Quraish Shihab adalah seorang ahli tafsir, sehingga tidak menutup kemungkinan ia mengimbuhkan ayat-ayat Al Qur'an

²⁹ Suciati, “*Psikologi Komunikasi (Sebuah Tinjauan Teoristis dan Perspektif Islam)*”, (Yogyakarta: Buku Litera, 2016), hlm. 257-259

³⁰ Werner J. Serevin dan James W. Tankard, “Teori Komunikasi Edisi 5: Sejarah, Metode, dan Terapan di dalam Media Massa”, (Jakarta: Kencana, 2009).

³¹ Soleh Sumirat, Hidayat Satiri, dan Asep Suryana, “*Komunikasi Persuasif*”, (Jakarta: Universitas Terbuka, 2004), hlm. 4-8.

beserta tafsirnya, dan gaya dakwah ini hanya ada dalam teori teknik komunikasi persuasif William S. Howell.

Tabel 1: Teknik Komunikasi Persuasif William S. Howell

<p><i>The Yes-Respond Technique</i></p>	<p>Da'i mengarahkan pemikiran serta tidakan mad'u melalui pertanyaan dan pernyataan agar mad'u setuju dengan pesan dakwah yang disampaikan. <i>Goal</i> dari persuasi ini adalah mad'u mengakui kebenaran pesan tersebut.</p>
<p><i>Putting It Up to You</i></p>	<p>Da'i menjalin kedekatan psikologi kepada mad'u dengan cara menanyakan pertanyaan, pendapat, persetujuan, ataupun pertidak setujuan tentang topik yang dibicarakan.</p>
<p><i>Simulated Disinterest</i></p>	<p>Ini adalah bentuk persuasi dimana da'i berpura-pura tidak peduli terhadap hasil imbauan yang disampaikannya. Dalam artian da'i berpura-pura tidak peduli apa mad'u akan menjalankan ajakannya atau tidak.</p>
<p><i>Transfer</i></p>	<p>Upaya untuk menciptakan lingkungan yang positif, sebab aura positif akan memberikan pengaruh yang positif pula, dan sebaliknya.</p>
<p><i>Bandwagon Technique</i></p>	<p>Teknik meyakinkan mad'u untuk mempercayai pesan dakwah yang disampaikan da'i melalui ungkapan "setiap orang setuju akan gagasan ini". Teknik ini mampu meyakinkan mad'u untuk</p>

	melakukan hal tersebut, sebab orang lain juga melakukannya.
<i>Say It with Flower</i>	Bentuk persuasi dengan menyampaikan pujian kepada mad'u sebagai bentuk apresiasi.
<i>Don't Ask If, Ask Wich</i>	Teknik da'i memberikan dua pilihan kepada mad'u yang mana kedua pertanyaan tersebut bertujuan untuk menghindari penolakan/bantahan.
<i>The Swap Technique</i>	Barter informasi krusial atau unik kepada mad'u untuk dijadikan sebagai pertimbangan guna mempengaruhi keputusan mad'u.
<i>Reassurance</i>	Usaha untuk menjalin kontak kepada mad'u dengan cara memberikan ungkapan yang menentramkan jiwa setelah da'i memberikan imbauan, hal ini bertujuan supaya ikatan antara da'i dan mad'u tidak putus begitu saja. Upaya ini mampu menambah keyakinan kepada mad'u atas imbauan tersebut.
<i>Technique of Irritation</i>	Upaya membujuk mad'u untuk bertindak sesuai harapan da'i. Bujukan ini dilakukan secara halus serta menggunakan kalimat yang dikemas dengan baik juga.

G. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan untuk menulis skripsi ini adalah deskriptif kualitatif yang mana penelitian ini berarti penelitian yang berusaha mendeskripsikan peristiwa/fenomena secara sistematis dan apa adanya.³² Penelitian kualitatif yakni penelitian yang tidak mengadakan perhitungan, maksudnya hasil penelitian adalah berbentuk kata-kata bukan angka.³³ Pada penelitian ini, penulis akan menguraikan apa saja teknik komunikasi persuasif yang digunakan Quraish Shihab dan bagaimana ciri khas komunikasi persuasif Quraish Shihab dalam program *Shihab & Shihab* di YouTube Najwa Shihab.

2. Subjek Penelitian

Subjek penelitian ialah subjek yang dituju untuk diteliti oleh penulis, yang mana berarti subjek penelitian adalah sumber informasi yang digali untuk mengungkapkan fakta-fakta.³⁴ Guna memfokuskan kajian ini, penulis memberikan batasan subjek penelitian yakni video program *Shihab & Shihab* yang berdurasi lebih dari 5-20 menit, telah ditonton sekurang-kurangnya 100 ribu *viewers*, dan waktu penayangan antara bulan November 2021 sampai Februari 2022. Penulis memilih waktu penayangan tersebut sebab setelah bulan Februari 2022, program *Shihab & Shihab* menyajikan konten khusus Ramadhan 1443 Hijriah yang mana video tersebut tidak mengandung unsur persuasif melainkan memberikan pembahasan melalui tafsir ayat-ayat Al Qur'an dengan tujuan memberikan pengetahuan kepada mad'u. Berdasarkan kualifikasi tersebut, terdapat 5 video program *Shihab & Shihab* yang penulis jadikan sebagai subjek penelitian, yakni:

³² Prof. Dr. Nyoman Dantes, "*Metode Penelitian*", (Yogyakarta: Andi Offset, 2012), hlm. 51.

³³ Lexy B. Moleong, "*Metode Penelitian Kualitatif*", (Bandung: 2006), hlm. 6.

³⁴ Suharsimi Arikunto, "*Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*", (Jakarta: Rineka Cipta, 2010).

Tabel 2 Daftar video yang menjadi sampel penelitian

No	Judul Video	Waktu Penayangan	Jumlah Penonton
1.	Hidup Bersama Anjing dan Kucing	6 November 2021	433 ribu penonton
2.	Soal Tendang Sesajen, Ini Kata Abi Quraish Shihab	14 Januari 2022	3 juta penonton
3.	Heboh Spirit Doll, Ini Kata Abi Quraish	18 Januari 2022	178 ribu penonton
4.	Gaduh Soal Gelar Habib, Ini Kata Abi Quraish	24 Januari 2022	747 ribu penonton
5.	Islam dan China Berhubungan Akrab	1 Febuari 2022	108 ribu penonton

Setelah penulis melakukan observasi lebih lanjut, kelima video diatas membahas mengenai isu yang sedang hangat dibicarakan oleh masyarakat Indonesia serta hadir sebagai jawaban dari pertanyaan masyarakat terkait kasus tersebut.

- a. Video berjudul *Hidup Bersama Anjing dan Kucing* dilatar belakangi oleh fenomena penyiksaan binatang yang terjadi di Aceh, terkhusus binatang anjing dengan alasan anjing adalah binatang najis. Selain itu dalam ceramahnya, Najwa Shihab mengungkapkan fakta bahwasannya Indonesia adalah negara dengan konten penyiksaan binatang terbanyak se-dunia.

gambar 1. 1 berita terkait penyiksaan binatang

www.indozone.id › news › qEsganY ✓
Kronologi Dugaan Penyiksaan Anjing oleh Satpol PP di Aceh ... ✓
Oct 23, 2021 · Baca Juga: **Aceh** Jadi Trending, Netizen Soroti Dugaan **Penyiksaan** Anjing oleh Satpol PP. Tak lama setelah dibawa oleh Satpol PP, pemilik mendapat kabar bahwa anjingnya telah mati....

daerah.sindonews.com › read › 579634 ✓
Kasus di Aceh Singkil, Komisi III DPR Ingatkan Penyiksa Binatang... ✓
Oct 26, 2021 · **ACEH SINGKIL** - Komisi III DPR bereaksi atas video **penyiksaan** seekor anjing di **Aceh Singkil** oleh petugas Satpol PP dan Wilayatul Hisbah (WH) yang viral di media sosial. **Penyiksaan** itu...

kabar24.bisnis.com › read › 20211024/79/1457472 ✓
Kasus Anjing Canon di Aceh dan Status Indonesia Juara Dunia... ✓
Oct 24, 2021 · Dari 5.480 konten yang dikumpulkan, sebanyak 1.626 konten **penyiksaan** berasal dari wilayah Indonesia. Data ini dikumpulkan sejak Juli 2020-Agustus 2021 dari YouTube, Facebook da...

www.kompas.tv › article › 224686 ✓
Viral Video Hewan Peliharaan Diduga Disiksa Satpol PP Aceh... ✓
Oct 23, 2021 · JAKARTA, KOMPAS.TV - Satuan Polisi Pamong Praja (Satpol PP) **Aceh Singkil, Aceh** mendapat sorotan publik setelah video dugaan **penyiksaan** hewan peliharaan viral di media sosial....

 Gambar



- b. Konten *Soal Tendang Sesajen, Ini Kata Abi Quraish* menjadi jawaban dari permasalahan peristiwa penendangan sesajen di Kaki Gunung Semeru yang dilakukan oleh seorang mahasiswa dengan dalih bahwa sesajen atau sikap syirik inilah yang menyebabkan adanya bencana alam di Indonesia.

gambar 1. 2 berita terkait penendangan sesajen di Kaki Gunung Semeru

www.kompas.com › tren › read ✓
Siapa Pria yang Tendang Sesajen di Semeru? Berikut 4 Faktanya ... ✓
Jan 10, 2022 · Tangkapan layar video viral seorang pria yang **tendang sesajen** di Semeru (screenshot) Penulis Retia Kartika Dewi. | Editor Rizal Setyo Nugroho. **KOMPAS.com** - Media...

www.kompas.com › sains › read ✓
Viral Pria Tendang Sesajen di Gunung Semeru, Dosen Filsafat... ✓
Jan 16, 2022 · Terkait dengan aksi pria **tendang sesajen** di Gunung Semeru, Dosen Filsafat Universitas Gadjah Mada (UGM), Dr Sartini mengungkapkan bahwa dalam kebudayaan masyarakat...

www.suara.com › news › 2022/01/10 ✓
5 Fakta Pria Tendang Sesajen di Gunung Semeru: Ada Tim Khusus ✓
Jan 10, 2022 · Sebab, banyak warga yang murka dengan aksi pria dalam video dan meminta kepolisian turun tangan agar tak menimbulkan keributan. Berikut Suara.com merangkum 5 fakta...

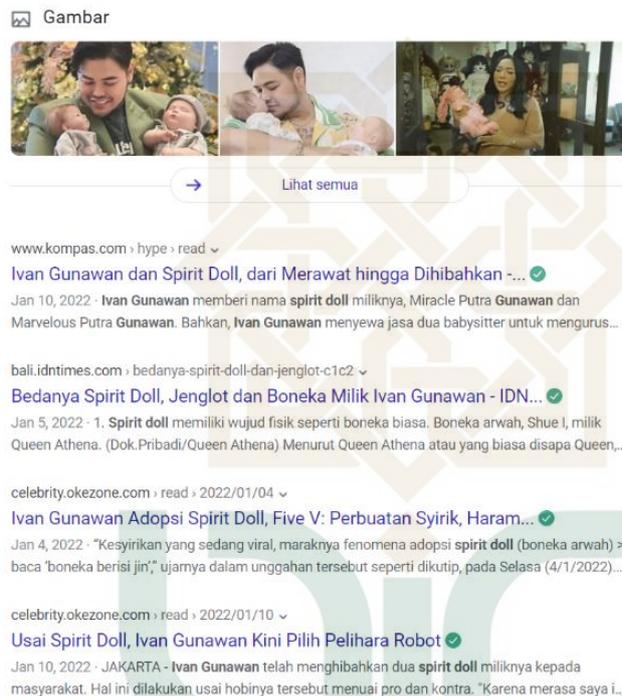
www.suara.com › news › 2022/01/27 ✓
Pro Kontra Kasus Tendang Sesajen: Masih Banyak Kasus Dialami ✓
Jan 27, 2022 · Kasus **tendang sesajen** di Gunung Semeru mencuri perhatian sejumlah kalangan. Terdapat pandangan pro dan kontra. Baca Juga: Akhir Cerita Kasus **Tendang Sesajen** Di Gunung...

 Gambar



- c. *Heboh Spirit Doll, Ini Kata Abi Quraish* merupakan konten yang membahas tentang kekuatan yang dimiliki oleh boneka. Pada saat itu, seorang perancang baju terkenal di Indonesia yakni Ivan Gunawan membagikan pengalamannya dalam “memelihara” boneka layaknya manusia.

gambar 1. 3 berita terkait fenomena *spirit doll*



- d. Video dengan judul *Gaduh Soal Gelar Habib, Ini Kata Abi Quraish* berisi tanggapan Quraish Shihab terkait penyebaran berita bohong yang dilakukan oleh seorang habib.

gambar 1. 4 berita kontroversial para habib

surakarta.suara.com › read › 2022/01/04
Resmi Ditahan, Kasus Habib Bahar bin Smith Ternyata Bukan ...
Jan 4, 2022 · **Bahar** ditahan sejak Senin (3/1/2022) malam. Setelah resmi ditetapkan sebagai tersangka **kasus** dugaan penyebaran berita bohong, **Habib Bahar** bin Smith, ditahan di Rutan Polda...

nasional.okezone.com › read › 2022/01/04
Habib Bahar Jadi Tersangka Kasus Hoaks, Ini Pesannya untuk ...
Jan 4, 2022 · Pesan tersebut disampaikan **Habib Bahar** ke Aziz Yanuar setelah resmi ditetapkan sebagai tersangka oleh Polda Jawa Barat, pada Senin, 3 Januari 2022, malam. **Habib Bahar**...

kumparan.com › kumparannews › kronologi-polisi-tangani-kasus
Kronologi Polisi Tangani Kasus Habib Bahar: Dilaporkan ...
Jan 5, 2022 · **Bahar** lalu diperiksa polisi pada tanggal 3 Januari 2022. Ia kemudian mendatangi Gedung Ditreskrim Polda Jabar pada Senin (3/1) untuk memenuhi panggilan terkait **kasus**...

bogor.suara.com › read › 2022/09/01
Fakta-Fakta Kasus Berita Bohong Habib Bahar, Kini Bebas dan...
Sep 1, 2022 · **Habib Bahar** ditetapkan jadi tersangka **kasus** berita bohong pada Senin 3 Januari 2022. Dia pada saat itu langsung dijemput di Pondok Pesantren Tajul Alawiyyin Kabupaten Bogor...

www.suara.com › news › 2022/01/09
Apresiasi Polisi Tangani Kasus Habib Bahar, Pengamat ...
Jan 9, 2022 · **Habib Bahar** bin Smith (tengah) memberikan keterangan kepada media saat tiba di Polda Jabar untuk menjalani pemeriksaan di Bandung, Jawa Barat, Senin (3/1/2022). Tim...

news.detik.com › berita › d-6237458
Divonis 6 Bulan Bui, Habib Bahar Langsung Bebas? - detiknews
Habib Bahar bin Smith divonis 6 bulan dan 15 hari bui atas **kasus** penyebaran berita bohong saat ceramah di Bandung, Jawa Barat. **Habib Bahar** resmi ditahan dalam perkara ini sejak Januari 2022...

e. Konten *Shihab & Shihab* berjudul “Islam dan China Berhubungan Akrab”

disajikan guna menyambut Imlek tahun 2022.

gambar 1. 5 berita terkait Imlek 2022

www.detik.com › edu › detikpedia
Imlek 2022: Pengertian, Sejarah, Perayaan di Indonesia, dan...
Jan 31, 2022 · Perayaan **Imlek 2022** sendiri, nantinya akan bertepatan dengan tanggal 1 Februari 2022 besok. Berbeda dengan kalender Masehi, perhitungan kalender lunar atau **Imlek** didasarkan...

www.kompas.com › 22 › 06000665
Kapan Hari Libur Imlek 2022? - KOMPAS.com
Pertanyaan tersebut sering diajukan jelang Tahun Baru China 2537 Kongzili atau Hari Raya **Imlek**. Untuk mengetahui kapan **Imlek 2022** dan hari libur **Imlek 2022** dapat melihat Surat Keputusan...

news.detik.com › berita › d-5876671
Imlek 2022 Jatuh Pada Tanggal 1 Februari, Cek Daftar ...
Dec 30, 2021 · **Imlek 2022** Jatuh Pada Tanggal 1 Februari, Jadwal Cuti Bersama Tahun 2022 Belum Ada Dalam SKB 3 Menteri, untuk jadwal cuti bersama masih belum ditetapkan karena pandemi...

Gambar



Lihat semua

Selain itu, setelah penulis melakukan observasi, penulis mendapat fakta bahwa dari kelima video tersebut, 2 diantara merupakan video program *Shihab & Shihab* dengan penonton terbanyak dalam kurun waktu 2 tahun terakhir, yakni video *Soal Tendang Sesajen, Ini Kata Abi Quraish Shihab* yang ditonton oleh lebih dari 3 juta penonton dan *Gaduh Soal Gelar Habib, Ini Kata Abi Quraish* ditonton 700 ribuan penonton.

3. Objek Penelitian

Objek penelitian adalah hal yang menjadi sasaran dalam penelitian, sesuatu yang akan diteliti, dan pembatasan kasus dalam penelitian.³⁵ Objek penelitian dalam skripsi ini adalah penggunaan teknik komunikasi persuasif serta ciri khas dari teknik komunikasi persuasif yang digunakan Quraish Shihab dalam program *Shihab & Shihab* di YouTube Najwa Shihab dengan teori teknik komunikasi persuasif dari William S. Howell.

4. Sumber Data

Data primer dalam penelitian ini ialah transkrip naskah video program *Shihab & Shihab* yang ada di *channel* YouTube Najwa Shihab. Sedangkan sumber data sekundernya adalah jurnal, arsip, artikel, dan buku mengenai komunikasi persuasif.

5. Metode Pengumpulan Data

Metode Pengumpulan data ialah pengumpulan informasi yang dapat digunakan dalam penalaran, data dan informasi bersifat fakta.³⁶ Metode yang digunakan penulis dalam mengumpulkan data antara lain observasi atau pengamatan terhadap subjek yang diteliti beserta dengan fenomena dakwah saat ini. Selain itu, penulis juga mengumpulkan data berdasar studi pustaka dengan mengumpulkan transkrip, artikel, foto, juga konten YouTube yang membahas mengenai komunikasi persuasif.

³⁵ Tatang M. Amirin, “*Menyusun Rencana Penelitian*”, (Jakarta: Rieka Grafika Persada 1995), hlm. 92.

³⁶ Hamid Patilima, “*Metode Penelitian Kualitatif*”, (Bandung: Alfabeta, Juli 2013), hlm. 63.

6. Analisis Data

Analisis data adalah proses penyederhanaan data ke dalam bentuk yang lebih sederhana agar mudah dipahami, dibaca, serta diimplementasikan.³⁷ Dalam skripsi ini, menyajikan data dalam bentuk deskriptif atau uraian secara menyeluruh dan subjektif dengan melakukan penyederhanaan dari hasil data observasi dan studi pustaka. Proses analisis yang digunakan penulis yakni mereduksi data, penyajian data, dan menarik kesimpulan.³⁸ Proses analisis data yang dilakukan penulis terhadap Teknik Komunikasi Persuasif Quraish Shihab, sebagai berikut:

- a. Memilah data dengan menggolongkan video konten *Shihab & Shihab* sesuai dengan waktu penayangan pada bulan November 2021-Februari 2022 yang berdurasi mulai dari 5-20 menit.
- b. Menyajikan data dalam bentuk naratif yang sistematis beserta mengelompokkan fokus pada kajian yang diteliti yakni teknik komunikasi persuasif yang digunakan
- c. Menarik kesimpulan dari pengelompokan-pengelompokan yang sebelumnya dilakukan, mengkaji serta menguji kebenaran makna dari data yang dimiliki. Sehingga, skripsi ini mampu menjadi temuan baru yang berbeda dari temuan sebelumnya.³⁹

H. Sistematika Pembahasan

Guna mempermudah memahami skripsi ini, penulis memberikan gambaran secara jelas dan sistematis dengan menyajikan 4 bab. Bab pertama berisi latar belakang,

³⁷ Sutrisno Hadi, *“Metodologi untuk Penulisan Paper, Thesis, dan Disertasi cetakan ke XII”*, (Yogyakarta: Andi Offset, 1992), hlm. 136.

³⁸ Dr. Basrowi, M.Pd., dan Dr. Suwandi, M.Si., *“Memahami Penelitian Kualitatif”*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2008), hlm. 209.

³⁹ *Ibid.*, hlm 210.

rumusan masalah, tujuan, manfaat, kajian Pustaka, kerangka teori, metode penelitian, dan sistematika pembahasan.

Bab 2 fokus membahas menjelaskan gambaran umum mengenai profil Quraish Shihab, profil Najwa Shihab dan juga hal terkait tentang program *Shihab & Shihab*. Kemudian bab 3 berisi analisa teknik komunikasi persuasif beserta ciri khas teknik komunikasi persuasif yang digunakan Quraish Shihab dalam program *Shihab & Shihab*. Dan bab keempat atau terakhir berisi kesimpulan serta saran-saran penulis, dan penutup dengan dilengkapi daftar pustaka. Pada bab ini terdapat hasil tentang teknik-teknik komunikasi persuasif dan ciri khas teknik komunikasi persuasif yang digunakan Quraish Shihab dalam program *Shihab & Shihab*.



BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan penulis mengenai teknik komunikasi persuasif yang digunakan Quraish Shihab dalam kegiatan dakwahnya yang dikemas melalui program *Shihab & Shihab* melalui 5 sampel video ceramah dapat disimpulkan bahwa Quraish Shihab menggunakan 4 teknik komunikasi persuasif dari William S. Howell yaitu tersusun dari:

1. Teknik *the yes respond technique* 11 kali digunakan
2. Teknik *transfer* 5 kali digunakan
3. Teknik *bandwagon technique* 19 kali digunakan
4. Teknik *technique of irritation* 17 kali digunakan.

Dari keempat teknik diatas, *bandwagon technique* menjadi teknik yang paling banyak digunakan oleh Quraish Shihab saat memaparkan pesan dakwah. Artinya dalam ceramahnya di program *Shihab & Shihab* ini Quraish Shihab menggunakan kutipan ayat Al Qur'an, peribahasa, kisah-kisah terdahulu, pesan tokoh ternama, serta kesepakatan ulama. Kemudian disusul oleh *technique of irritation* yang bertujuan *amar ma'ruf nahi mungkar*. Daripada menyuruh, Quraish Shihab lebih sering menggunakan kata "jangan" sebagai kata persuasinya, jadi ia cenderung fokus pada konsep *nahi mungkar*. Dalam teknik *the yes respond* Quraish Shihab memberikan pertanyaan kepada mad'u yang bertujuan untuk menyamakan gagasan. Dan teknik *transfer* hanya hadir masing-masing satu kali pada setiap video yakni pada awal pembukaan program

Shihab & Shihab, dan berisi rasa syukur Quraish Shihab atas nikmat sehat yang diberikan Allah SWT kepada dirinya.

B. Saran

1. Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi

Kepada mahasiswa UIN Sunan Kalijaga, khususnya mahasiswa fakultas Fakultas Dakwah dan Komunikasi yang hendak melanjutkan karir menjadi seorang penceramah diharapkan mampu menerapkan asas-asas dakwah serta menggunakan teknik komunikasi persuasif yang tepat. Materi dakwah yang dipaparkan membahas terkait isu-isu terkini guna menarik perhatian penonton. Implikasi dalam penelitian ini ialah menjadikan Quraish Shihab sebagai salah satu pelaku dakwah yang gaya dakwahnya bisa menjadi inspirasi para calon alumni fakultas Dakwah dan Komunikasi.

2. Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam yang Hendak melakukan penelitian

Penelitian ini dapat dilanjutkan dengan meneliti dampak komunikasi persuasif Quraish Shihab, meningkat penonton program *Shihab & Shihab* memiliki latar belakang yang berbeda-beda, bahkan dari *religious pluralisme*. Juga diharap penelitian selanjutnya menggunakan video ceramah yang *up to date*.

DAFTAR PUSTAKA

- Afifurrahman, Julian Nur. 2016. "Situs YouTube sebagai Media Pemenuhan Kebutuhan Informasi: Sebuah Survei terhadap Mahasiswa Program Studi Ilmu Perpustakaan Universitas Diponegoro angkatan 2013-2015." *Skripsi*.
- Amin, Drs Samsul munir. 2009. *Ilmu Dakwah*. Jakarta: Amzah.
- Amin, Drs. Samsul Munir. 2009. *Ilmu Dakwah*. Jakarta: Amzah.
- Amirin, Tatang M. 1995. *Menyusun Rencana Penelitian*. Jakarta: Rienka Grafika Persada.
- Amirin, Tatang. M. 1995. *Menyusun Rencana Penelitian*. Jakarta: Rieka Grafika Persada.
- Anwar, Rizal Ichsan. 2016. "Khamr dalam Al Qur'an (Studi Kritis terhadap Penafsiran Quraish Shihab dalam Tafsir Al Misbah)." *Tesis* 24.
- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- . 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Aziz, Moh Ali. 2016. *Ilmu Dakwah*. Jakarta: Kencana.
- Aziz, Moh. Ali. 2016. *Ilmu Dakwah*. Jakarta: Kencana.
- . 2014. *Ilmu Dakwah*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Dantes, Prof. Dr. Nyoman. 2012. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- . 2012. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Dr. Basrowi, M.Pd dan Dr. Suwandi M.Si. 2008. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Rienka Cipta.
- Dr. Basrowi, M.Pd dan Dr. Suwandi, M.Si. 2008. *Memahami Penelitian Kualitatif*. 2008: Rineka Cipta.
- Dr. Jalaluddin Rakhmad, M.Sc. 2018. *Psikologi Dakwah*. Bandung: Simbiosis Rekatama.
- Fatimah. 2018. "Teknik Komunikasi dalam Buku Speak To Change Karya Jamil Azzaini." *Skripsi*.
- Frieda Isyana Putri, Triyono Lukmantoro, Hapsari Dwiningtyas, dan Joyo NS Guno. 2015. "Teknik Teknik Persuasif dalam Media Sosial (Studi Analisis Isi Kualitatif pada Akun Mentor Parenting Ayah Edy di YouTube)." *Ilmu Komunikasi*.
- Ghafur, Saiful Amin. 2008. *Profil Para Musafir Al Qur'an*. Yogyakarta: Pustaka Insani Madani.
- Gumelar, Hediyan Maulana dan Gungum. 2013. *Psikologi Komunikasi dan Persuasi*. Jakarta: Akademia Permata.

- Gumelar, Herdian Maulana dan Gungum. 2013. *Psikologi Persuasi dan Komunikasi*. Jakarta: Akademia Permata.
- Hadi, Sutrisno. 1992. *Metodologi untuk Penulisan Paper, Thesis, dan Disertasi cetakan ke XII*. Yogyakarta: Andi Offset.
- . 1992. *Metodologi untuk Penulisan Paper, Thesis, dan Disertasi Cetakan ke XII*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Hasjmy, A. 1974. *Dustur Dakwah Menurut Al Qur'an*. Jakarta : Bulan Bintang.
- Iqbal, Muh. 2021. "Pola Komunikasi Persuasif Pimpinan Universitas dalam Mengatasi Demonsrasi Mahasiswa pada Kampus Universitas Negeri Makassar." *Skripsi*.
- Istiqomah, Siti Fauziyah. 2015. "Teknik Komunikasi Persuasif dalam Akun Instagram @kpopers.berhijrah." *Skripsi*.
- Junaidi, Mahbub. 2011. *Rasionalitas Kalam M. Quraish Shihab*. Solo: Angkasa Solo.
- Moleong, Lexy B. 2006. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung.
- . 2006. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung.
- Mufidah, Zulfa. 2015. "Komunikasi Persuasif dalam Channel YouTube Ustadz Abdul Somad Official." *Skripsi*.
- Nata, Abuddin. 2005. *Tokoh-Tokoh Pembaharuan Islam di Indonesia*. Jakarta: PT Grafindo Persada.
- . 2005. *Tokoh-Tokoh Pembaruan Islam di Indonesia*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- . 2005. *Tokoh-Tokoh Pembaruan Islam di Indonesia*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Patilima, Hamid. 2013. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- . 2013. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Pratama, Novi Wahyu. 2018. "Komunikasi Persuasif dalam Membangun Kesehatan Lingkungan Desa Rejeni, Krembung, Sidoarjo." *Skripsi*.
- Rajiyem. Juni 2005. "Sejarah dan Perkembangan Retorika." *Humaniora*.
- Ritonga, M. Jamiludin. 2005. *Tipologi Pesan Persuasif*. Jakarta: Indeks.
- Rizky Nugraha Pratama, Hairunnisa, dan Kheyene Molakandella Boer. 2019. "Teknik Komunikasi Persuasif dalam Sosialisasi Aksi Sapta Pesona Dinas Pariwisata Kabupaten Kutai Kartanegara." *Ilmu Komunikasi*.
- Said, Hasan Ahmad. 2015. *Diskursus Muhasabah Al Qur'an dalam Tafsir Al Misbah*. Jakarta: Hamzah.
- shihab, m quraish. 2000. *jhsjan a. jjkkk*: al mizan.
- Shihab, M Quraish. 2007. *Membumikan Al Qur'an*. Bandung: PT Mizan Pustaka.
- Shihab, M. Quraish. 2007. *Membumikan Al Qur'an*. Bandung: PT Al Mizan Pustaka.

- , 2007. *Membumikan Al Qur'an*. Bandung: PT Mizan Pustaka.
- , 2007. *Membumikan Al Qur'an*. Bandung: PT Mizan Pustaka.
- , 1992. *Membumikan Al Qur'an: Fungsi dan Peran Wahyu dalam Kehidupan Masyarakat*. Bandung: Mizan.
- , 1996. *Wawasan Al Qur'an Tafsir Maudhu'i atas Berbagai Persoalan Umat*. Bandung: Mizan.
- , 1996. *Wawasan Al Qur'an: Tafsir Maudhu'i atas Berbagai Persoalan Umat*. Bandung: Mizan.
2021. *Hidup Bersama Anjing dan Kucing*. Directed by Najwa Shihab. Performed by Quraish Shihab.
- Siregar, Mawardi. 2015. "Menyeru Tanpa Hinaan (Upaya Menyamai Dakwah Humanis pada Masyarakat kota Langsa yang Pruralis)." *IAIN Zawiyah Cot Kala Langsa* 208.
- , 2015. *Menyeru Tanpa Hinaan (Upaya Menyamai Dakwah Humanis pada Masyarakat Kota Langsa yang Pluralis)*. Aceh: IAIN Zawiyah Cot Kala Langsa.
- Solah Sumirat, Hidayat Satiri, dan Asep Suryana. 2004. *Komunikasi Persuasif*. Jakarta: Universitas Terbuka.
- Suciati. 2016. *Psikologi Komunikasi (Sebuah Tinjauan Teoristis dan Perspektif Islam)*. Yogyakarta: Buku Litera.
- Sunarto. 2014. *Retorika Dakwah (Petunjuk Menuju Peningkatan Kemampuan Berpidato)*. Surabaya: Jaudar Press.
- Syahputra, Afrizal El Adzim. 2019. *Metode Dakwah Perspektif Quraish Shihab (Analisis terhadap Q.S An Nahl ayat 125-128) dalam Dafsir Al Misbah*. Trenggalek: Al Iftar.
- , 2019. *metode dakwah perspektif Quraish Shihab: analisis terhadap QS An Nahl 125-128 dalam Tafsir Al Misbah*. Trenggalek: Al Iftar.
- Tankard, Werner J Serevin dan James W. 2009. *Teori Komunikasi Edisi 5 (Sejarah, Metode, dan Terapan di dalam Media Massa)*. Jakarta: Kencana.
- Umarray, Barmawi. 1984. *Asaz-Asaz Ilmu Dakwah*. Jakarta: ofset Ramadani.
- Wahyuni, Kelaut Dia dan Sri. 2021. "Teknik Komunikasi Persuasif Buya Yahya dalam Ceramah "Apa dan Bagaimana Hijrah Itu?"" *Realita*.
- Wartini, Atik. 2014. "Nalar Ijtihad Jilbab dalam Pandangan Quraish Shihab." *Musawa* 32.
- Widia Ariani, Hairunnisa, dan Kadsek Dristiana. 2019. "Komunikasi Persuasif dalam Iklan Layanan Masyarakat di Lembaga Penyiaran Publik TVRI KALTIM versi Go Green." *Widia* 169-170.
- Zaini, Ahmad. n.d. "Retorika Dakwah Mamah Dedeh dalam Acara "Mamah dan Aa Beraksi" di Indosiar." *Ilmu Dakwah*.

2022. *Cewek S3xy Bertato Tidak Percaya Adanya Tuhan (Menangis Ingin Insyaf)*. Directed by Zavilda TV. Performed by Zavilda.

