

## WHATSAPP SEBAGAI MEDIA STRATEGI KOMUNIKASI USTADZAH DALAM MENYAMPAIKAN DAKWAH (Studi Deskriptif Kualitatif Komunitas “Belajar Islam Seru”)

Hamida Syari Harahap, Dessy Indah Kurniawati

FIKOM Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

[Hamidasyari1104@gmail.com](mailto:Hamidasyari1104@gmail.com)

### ABSTRAK

Tujuan penelitian untuk mengetahui strategi komunikasi persuasif ustadzah dalam menyampaikan materi dakwah melalui komunitas grup WhatsApp “Belajar Islam Seru”. Penelitian ini dilakukan untuk peningkatan strategi komunikasi yang dilakukan oleh para ustadz maupun ustadzah dengan memanfaatkan berbagai macam media untuk mengajak mencintai islam dan mengamalkannya. Penelitian sebelumnya hanya melihat pada aspek pemanfaatan media tapi tidak pada bagaimana strategi komunikasi komunikator/ustadzah dalam memilih media dan mengolah pesan yang dapat mempersuasi komunikator/anggota group whatsapp. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi deskriptif. Teknik pengumpulan data menggunakan teknik wawancara, observasi dan dokumentasi. Penentuan informan menggunakan teknik *Purposive Sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Syarat untuk menjadi komunikator yang baik yaitu memenuhi unsur *proximity (kedekatan)*, *attractiveness (daya tarik)* dan *similarity (kesmaan)*. Komunikasi persuasif yang dilakukan ustadzah mengajak anggota dalam bentuk kata-kata ajakan menggunakan bahasa informal dan mudah difahami, tema-tema yang disampaikan menggunakan jargon-jargon yang berorientasi kepada komunikator (remaja), mudah diingat (menggunakan nama-nama yang trend seperti tiramitsu, cantik, kisah dan biru). Strategi komunikasi persuasif yang digunakan yaitu *Rasional Strategi*, didukung oleh kredibilitas ustadzah sebagai sumber informasi, penguasaan terhadap materi, kemampuan mengemas pesan sehingga tidak membosankan dalam penerimaan materi. Tema yang di bahas sedang hangat dibicarakan (*up to date*) dan dibahas menurut pandangan Islam. Komunikasi dua arah yaitu selain memberikan materi Ustadzah juga memberikan kesempatan kepada anggota untuk memberi pendapat atau bertanya. WhatsApp berdampak pada intensitas komunikasi mengurangi jarak komunikasi antara Ustadzah dengan anggota kelompoknya.

**Kata Kunci:** *Kredibilitas Sumber, Strategi Komunikasi, WhatsApp*

### ABSTRACT

*The aim of the research was to find out the persuasive communication strategy of the cleric in delivering da'wah material through the WhatsApp group community "Learning Islam Exciting". This research was conducted to improve communication strategies carried out by religious teachers and clerics by utilizing various kinds of media to encourage love of Islam and practice it. Previous research only looked at aspects of media utilization but not on how the communicator / ustadzah communication strategy in selecting media and processing messages that can persuade communicants / members of whatsapp group. This study uses a qualitative approach with descriptive study methods. Data collection techniques use interview, observation and documentation techniques. Determination of informants using purposive sampling technique. The results showed that the requirement to be a good communicator is to fulfill the elements of proximity, attractiveness and similarity. Persuasive communication by Ustadz invited members in the form of solicitation using informal*

*language and easy to understand, the themes conveyed using communicant-oriented jargon (teenagers), easy to remember (using trendy names such as Tiramitsu, Cantik, Kisah and Biru). Persuasive communication strategy used is Rational Strategy, supported by ustadzah's credibility as a source of information, mastery of material, ability to package messages so that it is not boring in receiving material. The themes discussed are being warmly discussed (up to date) and discussed in the view of Islam. Two-way communication, in addition to providing material for the Ustadzah, also provides an opportunity for members to give opinions or ask questions. WhatsApp has an impact on the intensity of communication reducing the distance of communication between Ustadzah and members of the group.*

**Keywords: Source Credibility, Communication Strategy, WhatsApp**

## **Pendahuluan**

Informasi merupakan kebutuhan pokok setiap manusia untuk perkembangan pribadi dan kehidupan sosialnya. Setiap manusia pasti membutuhkan informasi dan memiliki hak untuk mendapatkan informasi. Hak mendapatkan informasi adalah hak azazi manusia dan keterbukaan informasi publik adalah salah satu ciri negara demokratis yang menjunjung tinggi kedaulatan rakyat.

Perkembangan teknologi telah mengantar kita pada banyak perubahan. Perubahan tersebut telah menghapus jarak komunikasi dalam aktivitas kehidupan manusia. Modernisasi berdampak pada perkembangan media baik visual, audio maupun audiovisual dan digital. Perkembangan teknologi komunikasi juga berdampak pada aktifitas ekonomi, politik, sosial, budaya, pendidikan dan bahkan agama.

Internet adalah jaringan terbesar dunia yang saling berhubungan dan memungkinkan terjadinya transfer elektronik. Modernisasi telah mengubah pola kehidupan manusia. Komunikasi tatap muka langsung sudah terwakili dengan adanya media interaktif. Kapanpun dimanapun kita bisa berkomunikasi langsung dengan orang yang kita tuju layaknya komunikasi tanpa media. Fasilitas pada media interaktif sudah memenuhi kebutuhan tersebut. Saat ini dirasakan media interaktif mungkin bisa disamakan dengan kebutuhan makan.

Penggunaan internet melalui media sosial telah menghadirkan sebuah web forum yang dapat membentuk suatu komunitas *online*. Web forum dapat menampung ide, pendapat, dan segala informasi dari para anggotanya sehingga dapat saling bertukar informasi dan bertukar pikiran. Forum online biasanya hanya memilih satu pokok bahasan akan tetapi tidak menetup kemungkinan dapat meluas hingga ke berbagai bidang. Forum online merupakan sebuah papan pengumuman yang tersedia dalam bentuk online. Seiring berjalannya waktu mengalami perluasan fungsi dimana tidak hanya sekedar berbagi informasi akan tetapi sebagai

sarana akomodasi antara sesama pengguna dan pihak yang memiliki forum tersebut (Hermawan 2009 dalam Setyani 2013).

Jika zaman dahulu, Nabi Muhammad SAW menyampaikan dakwah secara bertahap, mulai dari dakwah secara diam-diam (rahasia) kepada keluarga dan kerabatnya, sampai secara terbuka kepada penduduk atau masyarakat umum. Dakwah yang disampaikan Nabi Muhammad SAW pada zaman dahulu ialah mengandalkan kemampuan komunikasi yang dimilikinya. Menurut Romli (2013), dakwah juga merupakan kegiatan komunikasi, dimana para da'i (komunikator) menyampaikan pesan kepada mad'u (komunikan) dalam bentuk ajaran-ajaran agama islam agar mau menerima, memahami dan akhirnya melaksanakan

Media *online* yang hadir di zaman modern saat ini, terdiri dari website, blog, portal berita, dan media sosial. Jenis media *online* yang saat ini banyak digunakan masyarakat modern ialah media sosial. Banyak media sosial yang dapat digunakan sebagai media dakwah, namun menurut survei dari comScore pada Maret 2017 aplikasi WhatsApp memiliki sekitar 35,8 juta pengguna di Indonesia dibanding dengan Line 27,6 juta dan Facebook 22,2 juta, dikutip oleh ([www.id.techinasia.com](http://www.id.techinasia.com), diakses tanggal 22 Oktober 2017).

WhatsApp sendiri merupakan aplikasi pesan lintas platform yang memungkinkan penggunanya bertukar pesan tanpa membayar untuk SMS (*Short Message Service*), selama terhubung dengan data internet. WhatsApp mempunyai kelebihan untuk berkirim pesan teks tanpa batas, *voice call*, *video call*, mengirim gambar atau foto, mengirim video maupun audio tanpa ada batas ukuran (<https://m.tempo.com>, diakses pada 15 Maret 2017). WhatsApp pun menyediakan fitur "*New Grup*" yang memudahkan penggunanya untuk membuat grup dengan menambahkan anggota yang diinginkan.

Data penelitian yang dilakukan We Are Sosial yaitu perusahaan media asal Inggris bekerjasama dengan Hootsuite menunjukkan, rata-rata orang Indonesia menghabiskan waktunya untuk mengakses media sosial 3 jam 23 menit dalam sehari. Dari laporan berjudul "Essential Insights Into Internet, Social Media, Mobile, and E-Commerce Use Around The World" yang diterbitkan tanggal 30 Januari 2018, dari total populasi Indonesia sebanyak 265,4 juta jiwa, pengguna aktif media sosialnya mencapai 130 juta dengan penetrasi 49 persen. Sebanyak 120 juta orang Indonesia menggunakan perangkat mobile, seperti smartphone atau tablet untuk mengakses media sosial, dengan penetrasi 45 persen. Dalam sepekan, aktivitas online di media sosial melalui smartphone mencapai 37 persen.



Dari beberapa penelitian sebelumnya diatas menunjukkan hanya pada pemanfaatan media sosial saja. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah belum melihat pada strategi komunikasi persuasive Ustadzah dalam penyampaian dakwah melalui komunitas online (group whatsapp) agar penerima pesan mendapat pengetahuan, perubahan sikap dan tindakan (Rogers 1986).

Novita, ketua komunitas “Belajar Islam Seru” memanfaatkan WhatsApp untuk membuat komunitas *online*. Komunitas *online* tersebut terbentuk karena para anggotanya sering menghadiri kajian yang sama, sehingga Novita selaku salah satu panitia yang sering mengikuti kajian, berinisiatif untuk membuat grup dengan mengkaji islam dari fenomena yang terjadi disekitar.

Menurut ketua komunitas yaitu Novita, tujuan dibentuknya komunitas tersebut adalah untuk memanfaatkan media sosial WhatsApp menjadi wadah diskusi dengan mengkaji berbagai permasalahan sosial disekitar dan dibahas dalam sudut pandang islam. Tujuan yang ingin dicapai adalah agar anggota yang tergabung dalam grup tersebut dapat berperan aktif berdiskusi memberikan pendapatnya dan mendapat tsaqofah (pemahaman secara cepat) tentang materi dakwah yang dibahas.

Sebelum melakukan diskusi, terdapat aturan untuk anggota, dimana dilakukan pengisian absensi. Maka, tujuan dapat tercapai jika seluruh anggota yang absensi dapat berperan aktif berdiskusi memberikan pendapatnya. Dalam komunitas tersebut terdapat kegiatan yang bernama Kulwap (Kuliah WhatsApp), yang dilakukan setiap sabtu malam pukul 19.00-21.00 wib.

Berdasarkan hasil pengamatan terdapat permasalahan yang diutarakan oleh admin grup, dalam grup tersebut admin berkata (02/05/17) “*membersnya 100+ yang absen baru 11 orang nih, pada kemana ya hmmm.*” adapun pengamatan yang penulis lihat pada periode 10/03/18 dengan tema “*Jangan Terlana Oleh Dunia*” dimana diskusi tersebut hanya diikuti oleh dua anggota yang mengajukan pertanyaan, sedangkan yang absen untuk mengikuti diskusi tersebut terdapat 15 anggota. Sehingga tidak sesuai antara tujuan yang ingin dicapai dan kenyataanya.

Dalam perspektif komunikasi, dakwah termasuk dalam kategori komunikasi persuasif, yakni komunikasi yang membujuk, mengajak atau merayu. Semakna dengan makna dasar dakwah, yaitu mengajak atau merayu (Romli, 2013). Penentu komunikasi berhasil atau tidak bisa dilihat bagaimana komunikator berkomunikasi dan strategi yang digunakan.

Menurut Goodal & Sciefelbein (2010) dalam Felicia (2014) strategi komunikasi persuasif ada empat tipe penggunaannya, salah satunya *Rasional Strategi*, dimana penentu keberhasilan komunikasi ditentukan pada kemampuan komunikatornya dalam menyampaikan pesan. Dimana dalam teori SMCR menurut Berlo, unsur-unsur komunikator harus memiliki keterampilan komunikasi, pengetahuan luas dan mengetahui sistem sosial budaya yang akan dipersuasifkan.

Belum adanya penelitian tentang strategi komunikasi pemanfaatan media sebagai media dakwah untuk perubahan pengetahuan, sikap dan tindakan maka penelitian ini fokus pada Whatsapp Sebagai Media Strategi Komunikasi Ustadzah Dalam Menyampaikan Dakwah. Berdasarkan dari latar belakang diatas, maka pertanyaan penelitian, “Bagaimana strategi komunikasi persuasif yang digunakan ustadzah dalam menyampaikan materi dakwah kepada anggota komunitas “Belajar Islam Seru” ?”

### ***Tujuan Penelitian***

Untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi persuasif yang digunakan ustadzah dalam menyampaikan materi dakwah kepada anggota komunitas “Belajar Islam Seru”.

### ***Kegunaan Penelitian***

Untuk meningkatkan strategi komunikasi para ustazah dalam menyampaikan materi dakwah sehingga mampu mempersuasi anggota dan dapat memberikan pengetahuan dan pemahaman tentang agama islam lebih baik lagi.

## **Tinjauan Pustaka**

### ***Komunikasi***

Komunikasi merupakan bagian dari aktifitas kehidupan manusia, hal ini dikuatkan oleh Berelson dan Steiner (1964) dalam Suryanto (2015); Ruben dan Stewart (1998) dalam Suryanto (2015), yang mengatakan komunikasi adalah sebuah proses menciptakan, membagi, menyampaikan, dan bertukar pesan antara komunikator dengan komunikan menggunakan simbol verbal maupun *nonverbal* sehingga tercapai *mutual understanding*. Sedangkan Ruben dan Stewart (1998) dalam Suryanto (2015) menambahkan bahwa komunikasi meliputi semua respons terhadap pesan yang diterima lalu menciptakan pesan baru karena setiap orang berinteraksi dengan orang lain melalui proses penciptaan dan interpretasi pesan yang dikemas dalam bentuk simbol bermakna.

### **Unsur-unsur Komunikasi**

Lasswell dalam Mulyana (2010), bahwa cara menggambarkan komunikasi dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan *Who Says What in Which Channel to Whom with What Effect*. Lima unsur yang harus dipenuhi dalam komunikasi, yaitu: 1) Sumber (*source*), sering disebut juga pengirim (*sender*), penyandi (*encoder*), komunikator (*communicator*), pembicara (*speaker*) atau *originator*. Sumber adalah pihak yang berinisiatif atau mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi. 2) Pesan (*message*), yaitu apa yang dikomunikasikan oleh sumber kepada penerima. 3) Media atau saluran (*media, channel*), yaitu alat atau wahana yang digunakan sumber untuk menyampaikan pesannya kepada penerima. 4) Penerima (*communicant, receiver, recipient, audience*), yaitu penerima pesan dari sumber. 5) Efek (*effect, impact, influence*), apa yang terjadi pada penerima setelah ia menerima pesan

### **Kredibilitas Sumber**

Kredibilitas merupakan salah satu ciri komunikator dalam meyakinkan dan memberikan kesan pada komunikannya dalam penerimaan dan pemahaman terhadap pesan yang disampaikan. Hovland, Janis dan Kelly (1953) dalam Soemirat dan Suryana (2008) menyebutkan ada dua komponen kredibilitas sumber, yaitu: pertama, keahlian (*expertise*) merupakan kesan yang dibentuk penerima tentang kemampuan sumber komunikasi persuasi berkaitan dengan topik yang dibicarakan. Kedua, dapat dipercaya (*trust worthiness*) kesan penerima yang berkaitan dengan wataknya, seperti kejujuran, ketulusan, kehormatan, bersifat adil, bersikap sopan.

Syarat untuk menjadi komunikator yang baik menurut Ruben dan Stewart (2005), 1) memiliki kedekatan (*proximity*) dengan khalayak. Jarak seseorang dengan sumber yang memengaruhi perhatiannya pada pesan tertentu, semakin dekat jarak semakin besar pula peluang untuk terpapar pesan itu. Hal ini terjadi dalam arti jarak secara fisik ataupun secara sosial. 2) mempunyai kesamaan dan daya tarik sosial dan fisik. Seorang komunikator cenderung mendapat perhatian jika penampilan fisiknya secara keseluruhan memiliki daya tarik (*attractiveness*) bagi audiens. 3) Kesamaan (*similarity*) merupakan faktor penting lainnya yang memengaruhi penerimaan pesan oleh khalayak. Kesamaan ini antara lain meliputi gender, pendidikan, umur, agama, latar belakang sosial, ras, hobi, dan kemampuan bahasa. Kesamaan juga bisa meliputi masalah sikap dan orientasi terhadap berbagai aspek seperti buku, musik, pakaian, pekerjaan, keluarga, dan sebagainya. Prefensi khalayak terhadap seorang komunikator berdasarkan kesamaan budaya, agama, ras, pekerjaan, dan

pendidikan berpengaruh terhadap proses seleksi, interpretasi, dan pengingatan pesan sepanjang hidupnya.

### ***Komunikasi Persuasif***

Proses komunikasi antara komunikator dan komunikan agar tercapai atau sesuai dengan tujuan yang diharapkan maka komunikator perlu melakukan persuasif hal ini dilakukan untuk mengubah atau mempengaruhi kepercayaan, sikap, pandangan, perilaku komunikan agar sesuai dengan harapan komunikator (Suyanto 2015) dan Effendy (1986) dalam Soemirat dan Suryana (2014).

### ***Unsur-unsur Komunikasi Persuasif***

Menurut Soemirat dan Suryana (2014) terdapat unsur-unsur komunikasi persuasif dalam proses komunikasi, yaitu: 1) *Persuader*, merupakan seseorang atau sekelompok orang yang menyampaikan pesan dengan tujuan untuk mempengaruhi sikap, pendapat dan perilaku orang lain, baik mempengaruhi secara verbal atau nonverbal. 2) *Persuadee*, merupakan seseorang atau sekelompok orang yang menjadi tujuan pesan itu disampaikan/ disalurkan oleh komunikator baik secara verbal atau nonverbal. 3) *Persepsi*, menurut Mar'at dalam Soemirat dan Suryana (2014) merupakan proses pengamatan seseorang yang berasal dari kognisi. 4) *Pesan Persuasif*, pesan persuasif dipandang sebagai usaha sadar untuk mengubah pikiran dan tindakan dengan memanipulasi motif-motif ke arah tujuan yang telah ditetapkan. 5) *Saluran Persuasif*, saluran merupakan media yang digunakan persuader untuk berkomunikasi dengan berbagai orang, secara formal ataupun nonformal baik secara tatap muka ataupun bermedia.

### ***Strategi Komunikasi Persuasif Ustadzah***

Strategi komunikasi sebagai suatu rancangan yang dibuat untuk mengubah tingkah laku manusia dalam skala yang lebih besar melalui transfer ide-ide baru (Rogers 1982 dalam Cangara 2014).

Berikut beberapa strategi komunikasi persuasif menurut H.L. Goodall, Goodall dan Schiefelbein (2010) dalam Felicia (2014) *Brutal Strategy*, Pesan yang disampaikan secara jelas, seperti terkesan tidak menawarkan pilihan lain pada *audience*. Dengan kata lain menegaskan bahwa cara ini adalah cara terbaik dan satu-satunya pilihan yang ada. 2) *Rational Strategy*, penyampaian pesan secara rasional dimana pembicara menawarkan beberapa alternatif sehingga penerima pesan dapat menyampaikan pendapat juga. 3) *Rational /Emotional Strategy*, cara ini disampaikan dengan rasional tetapi juga dengan memperhatikan segi emosional penerima pesan, pembicara harus menemukan titik kebutuhan penerima

---



sehingga apa yang disampaikan lebih diterima dan dipahami. 4) *Mindful strategy*, strategi ini sedikit berbeda karena penyampaian pesan ini sangat hati-hati dan penerimaan *feedback* adalah hasil akhir yang penting.

### ***Teknologi dan Media Komunikasi***

Media komunikasi merupakan jantungnya komunikasi massa. Tidak akan ada seorangpun yang dapat memisahkan media komunikasi dari proses komunikasi massa, karena hanya media komunikasi yang mampu menghubungkan dari sumber dengan khalayaknya, baik sebagai perseorangan maupun kelembagaan dalam masyarakat (Littlejohn 2009). Innis dan McLuhan nasih *dalam* Littlejohn (2009) menguatkan bahwa media massa sebagai esensi dari peradaban (*civilization*), dan keduanya melihat sejarah sebagai suatu manifestasi dari media yang berkuasa pada setiap zamannya. Media begitu berkuasa dalam kehidupan manusia, media begitu merasuk ke dalam kehidupan pribadi, politik, ekonomi, estetika, psikologis, moral, etika, dan konsekuensi-konsekuensi sosial dan yang media tinggalkan adalah tidak satu bagianpun dari kita yang tidak tersentuh, tidak terpengaruh dan tidak berubah.

Teknologi komunikasi merupakan peralatan-peralatan perangkat keras, struktur organisasi, dan nilai sosial dengan mana individu mengumpulkan, memproses dan terjadi pertukaran informasi dengan individu lain. Teknologi komunikasi mempunyai peranan penting dalam kehidupan berbangsa dan bernegara, karena dapat menjadi alat pemersatu bangsa dan masuk ke berbagai ranah kehidupan. Dampak dari teknologi komunikasi yaitu terjadinya perubahan tingkahlaku individual yang meliputi pengetahuan, sikap, atau tindakan sebagai akibat dari pernyataan pesan (Rogers 1986).

Ruben (2005) dan Leuwis (2004), media adalah alat-alat teknologi yang meningkatkan kemampuan alamiah manusia untuk menciptakan, mentransmisikan, menerima serta memproses pesan-pesan komunikasi baik secara *visual* dan *nonvisual* (berbentuk tulisan, terdengar, tercium, terperaga, terasa atau tersentuh).

Teknologi media sebagai alat atau perantara dalam berkomunikasi yang digunakan menciptakan, mentransmisikan, menerima serta memproses pesan *visual* maupun *nonvisual* dan bermanfaat pada perubahan pengetahuan, sikap dan perilaku dalam kehidupan berbangsa dan bernegara. Kuasa media dalam dunia dakwah pun menunjukkan eksistensinya. Hal ini terlihat bagaimana para pendakwah menyampaikan pesan dengan menggunakan berbagai macam media untuk meningkatkan pengetahuan dan pemahaman jamaah terhadap agama.

### ***Fungsi Teknologi Media***

1) Efisiensi penyebaran informasi sehingga menjadi efisien, murah dan cepat, 2) memperkuat eksistensi informasi, pesan yang disampaikan lebih berkesan dan bermakna pada target komunikasi 3) bermanfaat untuk mendidik dan mengarahkan sehingga membuat komunikasi merasa terlibat di dalamnya. 4) memiliki fungsi hiburan karena dapat menyenangkan penggunanya 5) Kontrol sosial yaitu mempunyai fungsi kontrol dan pengawasan terhadap kebijakan sosial (Burgo dan Huffner 2002)

### ***Media Online***

*New media* merupakan media yang menggunakan internet, *media online* berbasis teknologi, berkarakter fleksibel, berpotensi interaktif dan dapat berfungsi secara privat maupun secara publik. *New media* hadir karena kebutuhan masyarakat yang haus akan kecepatan dan keaktualan sebuah informasi dari berbagai penjuru dunia (Mondry 2008).

*Media online* dapat disamakan dengan pemanfaatan media dengan menggunakan perangkat internet. Sekalipun kehadirannya belum terlalu lama, *media online* sebagai salah satu jenis media massa tergolong memiliki pertumbuhan yang spektakuler. Bahkan saat ini, hampir sebagian besar masyarakat mulai dan sedang menggemari *media online* (Yunus 2009).

### ***Whatsapp***

Lebih dari satu miliar orang di lebih dari 180 negara menggunakan WhatsApp untuk tetap terhubung dengan teman dan keluarga, kapan saja dan dimana saja, WhatsApp berbasis gratis jika terhubung dengan jaringan internet dan menawarkan kemampuan mengirim pesan dan melakukan panggilan yang sederhana, aman, dan reliabel, yang tersedia untuk telepon diseluruh dunia. WhatsApp merupakan aplikasi pesan instan untuk smartphone, jika dilihat dari fungsinya WhatsApp hampir sama dengan aplikasi SMS yang biasa kita gunakan di ponsel. Tetapi, kelebihan WhatsApp tidak menggunakan pulsa, melainkan data internet ([www.whatsapp.com](http://www.whatsapp.com) diakses tanggal 15 Februari 2017)..

Keunggulan WhatsApp, 1) Gratis, Hal ini tentu menjadi kabar baik bahwa WhatsApp tidak menerapkan tarif bagi penggunanya. Sebelumnya memang whatsapp sempat mengklaim adanya biaya lisensi untuk penggunanya. Akan tetapi, kini WhatsApp telah resmi meniadakan biaya bagi penggunanya 2) Menyingkron kontak secara otomatis Ketika menggunakan aplikasi WhatsApp kita tidak perlu repot menginvite maupun menambah kontak teman, kerabat, saudara bahkan konsumen anda, karena WhatsApp otomatis melakukan sinkronisasi pada nomor kontak yang pernah anda simpan sebelumnya di smartphone anda. Jadi, untuk menambah kontak WhatsApp kita hanya perlu menambahkan

---

kontak di smartphone selayaknya menyimpan nomor kontak seseorang. 3) Hanya dengan koneksi internet, anda dapat dengan mudahnya berkomunikasi

### ***Komunitas Online***

Saat ini komunitas tidak hanya kumpulan orang-orang yang berdiskusi, bertemu dan tatap muka akan tetapi *media online* sudah mampu memfasilitasi aktifitas komunikasi tersebut. Jordan dalam Nasrullah (2015), mengatakan komunitas virtual berarti komunitas yang berada di ruang *cyber* dan setiap anggotanya kembali dan hadir di sana dalam ruang informasional yang sama. Individu telah menemukan bahwa mereka tidak sendiri dan membangun relasi di antara mereka serta menjadi bagian dari anggota komunitas virtual.

### ***Model SMCR dari Berlo***

Menurut Berlo dalam Suryanto (2015) model ini sumber dan penerima penerima dipengaruhi oleh faktor kemampuan berkomunikasi, perilaku, pengetahuan, sistem sosial dan budaya. Pesan merupakan perluasan yang berdasarkan elemen, struktur, isi, pemeliharaan dan kode sedangkan saluran adalah panca indra manusia. Terdapat juga tiga unsur lain, yaitu *feedback* (tanggapan balik), efek dan lingkungan. Setiap unsur ini saling bergantung satu sama lain dan memiliki peran penting dalam membangun proses komunikasi.

### ***Ustadzah***

Di Indonesia kata ustadzah diperuntukan untuk wanita yang terkait dengan orang yang memiliki kemampuan ilmu agama, memperdalam ilmu agama sehingga dapat diamalkan kepada masyarakat ilmu yang dipunya, serta bersikap dan berpakaian layaknya orang alim, (dikutip dari [journal.unair.ac.id](http://journal.unair.ac.id) diakses pada 21 November 2017).

### ***Dakwah***

Secara etimologis, menurut para ahli bahasa dalam buku komunikasi dakwah (Romli 2013) dakwah berasal dari kata *da'a yad'u -da'watan* yang artinya mengajak atau merayu. Secara terminologis, dakwah artinya mengajak atau menyeru manusia, agar menempuh kehidupan ini di jalan Allah SWT. Natsir (2000) dan Anshari (1991) masih dalam Romli (2013) mengatakan dakwah merupakan upaya menyerukan kepada perorangan manusia dan seluruh umat, tentang pandangan dan tujuan hidup manusia didunia yang meliputi amar ma'ruf nahi munkar (seruan untuk mengajak kebaikan) baik secara lisan, tulisan dengan berbagai macam media dan cara yang diperbolehkan ahlak.

### ***Tujuan Dakwah***

Dakwah bertujuan menciptakan suatu tatanan kehidupan individu dan masyarakat yang aman, damai dan sejahtera yang dinaungi oleh kebahagiaan, baik jasmani maupun

---

rohani, dalam pancaran sinar agama Allah dengan mengharap rida-Nya. Menurut Ma'arif (2010) secara sistematis dapat diuraikan sebagai berikut: 1) Tazkiyatu I-Nafs. Suatu aktivitas dakwah diarahkan untuk mencerahkan betin individu dan kelompok, serta menemukan keseimbangan kehidupan yang dinamis. Untuk melakukan itu, diperlukan langkah komunikasi guna mempengaruhi sekaligus mengubah pikiran, ideologi, dan keyakinan yang buruk pada ideologi yang baik yang dilakukan dengan sebaik-baiknya perkataan. 2) Mengembangkan kemampuan baca tulis. Mengembangkan kemampuan dasar masyarakat meliputi kemampuan membaca, menulis dan memahami makna Al-Quran serta sunah Nabi SAW. 3) Membimbing pengalaman ibadah. Ibadah yang baik disertai dengan ilmu, pemahaman, dan penghayatan. Ibadah menjadi landasan bagi perkembangan kehidupan masyarakat untuk tetap damai, maju, dan selamat dunia serta akhirat.

### ***Unsur-unsur Dakwah***

Menurut Ma'arif (2010) unsur-unsur dakwah terdiri dari: 1) *Dai* (Pelaku Dakwah), dalam konteks komunikasi, dai merupakan komunikator yang menyampaikan pesan-pesan agama. Seorang dai dituntut untuk menjadi pribadi yang bersih, baik dalam lingkungan keluarga, pergaulan maupun pekerjaan, yang mampu mencerminkan perilaku yang dapat dijadikan panutan. 2) *Mad'u* (Penerima Dakwah), dalam konteks komunikasi, mad'u merupakan komunikan yang diajak ke jalan islam. Ada dua potensi yang dapat menjadi acuan bagi komunikator; a. Kemampuan berpikir dan b. Kemampuan merasakan. 3) *Maddah* (Materi Dakwah), merupakan pesan yang berisi nilai-nilai keagamaan yang berisi keagamaan yang bersumber dari ajaran islam baik dari Al-Quran ataupun Sunnah. Secara umum materi dakwah dapat diklasifikasikan sebagai berikut: a) *Akidah*, ruang lingkup akidah sebagai materi dakwah erat dengan keyakinan dalam batin atau keimanan yang dirangkum dalam rukun iman. Akidah menjiwai rukun iman yang puncaknya adalah tauhidullah (pengesaan tuhan), lalu malaikat Allah SWT, kitab Allah SWT, rasul Allah SWT dan hari akhir. b) *Syari'ah*, merupakan hukum agama yang lebih dikenal sebagai fikih, baik fiqih ibadah, mu'amalah (hubungan perdata antara satu orang dan orang lain, seperti munakahat), maupun jinayah (hukum pidana menurut islam). Ia merupakan undang-undang atau garis yang telah ditentukan, mulai dari hukum dan pengalamannya, sampai menyangkut perjuangan dalam hidup, ekonomi, sosial serta politik c) *Akhlaq*, merupakan pembahasan tentang suasana batin dan karakter diri (*character building*) untuk membersihkan rohani yang menghantarkan pada pencerahan pikiran sebagai basis perilaku. Jadi, akhlak mewujud dalam tindakan nyata.

## Metode Penelitian

Paradigma yang digunakan pada penelitian ini adalah konstruktivis. Menurut Hidayat (2014) dalam jurnal *paradigma dan metodologi penelitian sosial* paradigma konstruktivis merupakan antitesis dari paham yang meletakkan pengamatan dan objektivitas dalam menemukan suatu realitas atau ilmu pengetahuan.

Penelitian kualitatif merupakan metode penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari objek yang diteliti dan perilaku yang diamati, Bogdan dan Taylor *dalam* Rustanto (2015).

Menurut Moleong (2014) informan adalah orang yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian. Menurut Suyanto (2005: 172) *key* informan merupakan mereka yang mengetahui dan memiliki berbagai informasi pokok yang diperlukan dalam penelitian. Dan informan utama merupakan mereka yang terlibat langsung dalam interaksi sosial yang diteliti. *Key Informan* Ustadzah dalam komunitas BIS yaitu Rizki, Rahma dan Kristiati. Informan Novita Fauziyah (Admin) Dian dan Wiwi (Anggota). Teknik Pengumpulan Data wawancara, Observasi, Dokumentasi (Sogiyono 2013).

## Hasil dan Pembahasan

Perkembangan teknologi telah membawa kita pada perubahan berkomunikasi, bahkan dalam hitungan detik pesan yang kita sampaikan sudah dapat diterima oleh orang yang kita tuju. Hal ini juga membawa dampak pada kemudahan dalam kegiatan dakwah. Selama ini kegiatan dakwah hanya memanfaatkan media televisi atau radio yang bersifat massa. Pesan yang disampaikan tentunya untuk umum. Seiring dengan perkembangan media maka pesan dakwah sudah bisa di sampaikan oleh ustadzah dan di terima anggotanya dengan menggunakan *group chat* pada WhatsApp sebagai salah satu media sosial yang dapat menyentuh langsung komunikannya dengan komunikasi interpersonal.

Manfaat penggunaan media ini selain memberikan perubahan pengetahuan dan pemahaman, sikap, tindakan dan juga mengurangi jarak komunikasi antara ustadzah dengan anggota groupnya. Interaksi dalam hal kedekatan jarak emosional mampu mempersuasi anggotanya lebih mudah. Hal ini didukung dengan kredibilitas Ustadzah sebagai sumber informasi yang memberi kesan bagi para anggotanya melalui pemahaman terhadap agama melalui kejujuran, ketulusan, kehormatan, bersifat adil, bersikap sopan dalam menyampaikan dakwah. Diskusi yang dilakukan bukan hanya yang bersifat umum bahkan hal yang terkait

---

persoalan bersifat pribadi bisa dilanjutkan ke *chat* pribadi jika anggota membutuhkan ulasan yang lebih mendalam.

WhatsApp merupakan aplikasi pesan instan untuk smartpone, jika dilihat dari fungsinya WhatsApp hampir sama dengan aplikasi SMS yang biasa kita pergunakan diponsel. Media ini dimanfaatkan oleh Ustadzah untuk mempersuasi anggota groupnya. Hasil penelitian menunjukkan komunikasi persuasif yang dilakukan *key informan* R termasuk dalam ajakan bergabung dalam diskusi dan ajakan untuk mengajukan pertanyaan. Melalui observasi pada 22/03/18 *key informan* R melakukan komunikasi persuasif melalui ajakan untuk bergabung ke dalam diskusi, berikut kutipanya:

*“Muslim sholcan (soleh dan cantik) sepi2 aja nih. Diskusi yuk biar yang belum jelas makin jelas, biar ga ada kesalahpahaman antara kita.”*

Pada pengamatan penulis pada 31/03/18, terdapat lagi ajakan yang dilakukan oleh *informan* R didalam grup BIS untuk mempersilahkan anggota untuk mengajukan pertanyaan, berikut kutipanya:

*“Bagi sahabat BIS yang mau bertanya, silahkan ajukan pertanyaan ke grup ini ya, karena tema Kulwaps kita malam ini TIRAMISU.”*

Menurut hasil wawancara yang penulis lakukan pada *key informan* RI, cara untuk mengajak anggota untuk bergabung dalam diskusi ialah dengan memberikan kesempatan untuk bertanya serta mempersilahkan untuk memberikan pendapatnya, berikut kutipanya (29/03/18):

*“Caranya ya memberikan kesempatan bertanya dan memberi tanggapan, terus kita juga sebelum diskusi ada pemberitahuan tema yang bakal kita bahas sih.”*

Hasil wawancara dengan *informan* RI, ia mempunyai cara untuk mengajak anggota berdiskusi dengan memberikan kesempatan untuk bertanya dan memberikan pendapatnya. Hal ini serupa dengan strategi komunikasi persuasif menurut H.L. Goodall, Goodall, & Schiefelbein (2010) dalam Felicia (2014), penyampaian pesan secara rasional dimana pembicara menawarkan beberapa alternatif sehingga penerima pesan dapat menyampaikan pendapat juga.

Kredibilitas yang harus dimiliki seorang ustadzah dalam menyampaikan materi dakwah kepada anggota dasarnya harus memiliki pemahaman terhadap ilmu agama islam yang tentunya bersumber dari Al-Quran dan hadits. Seperti hasil wawancara penulis dengan *informan* RI sebagai berikut (29/01/18):

---

*“Yang harus dimiliki ya pemahaman terhadap ilmu agama islam yang bersumber dari Al-Quran dan Hadits.”*

Kredibilitas Ustadzah berdasarkan wawancara penulis dengan tiga ustadzah dalam komunitas Belajar Islam Seru mereka mempunyai tugas dan tanggung jawab sebagai berikut: a) Menyampaikan materi di kuliah WhatsApp b) Menjawab dan menjelaskan pertanyaan dari anggota c) Mencari topik diskusi

Seperti yang diutarakan oleh ustadzah Rizki bahwa peran dan tanggung jawab dia sebagai narasumber yang menjawab pertanyaan dari anggota dengan jelas berdasarkan Al Quran dan Hadits. Berikut kutipanya (29/03/18):

*“Peran saya digrup BIS sebagai narasumber yang menyampaikan materi dan dialog di sesi kulwap setiap malam minggu, lalu tanggung jawab saya ya berusaha untuk menjawab pertanyaan anggota yang bertanya dengan jelas sesuai Al Quran dan Hadis.”*

Menjadi seorang narasumber atau dalam komunitas Belajar Islam Seru disebut ustadzah mempunyai peran dan tanggung jawab untuk menyampaikan materi yang berbeda setiap pekannya, dan juga harus mampu menjawab setiap pertanyaan yang diajukan anggota dengan benar sesuai al quran dan hadits. Tentu saja peran dan tanggung jawab yang di emban seorang ustadzah sangat besar, seperti yang diutarakan oleh ustadzah Rahma (24/04/18):

*“Tanggung jawabnya besar ya, kita punya peran dan tanggung jawab untuk mengajak members untuk menyadari islam itu harus menjadi panduan hidup mereka, makanya kita mengemasnya dengan sedemikian rupa ya sehingga mereka tidak merasa kalau belajar islam itu ngebosenin, jadi kita mengajak mereka mencintai islam sampai kemudian pada akhirnya siap untuk mengamalkan islam.”*

Strategi komunikasi informan R dalam menyampaikan materi dakwah di grup komunitas Belajar Islam Seru dengan menggunakan struktur bahasa mulai dengan pembukaan seperti mengucapkan salam dan doa, serta menitik beratkan pada bahasa yaitu dengan menggunakan bahasa yang santun (sopan) juga bahasa yang mudah dimengerti oleh anggota (bahasa yang umum). Seperti yang dikemukakan Berlo dalam Suryanto (2015: 247) teori SMCR, terdapat unsur *messege* atau pesan yang didalamnya terdapat faktor struktur.

Menurut key informan RI strategi komunikasi yang ia lakukan dalam menyampaikan dakwah dalam grup WhatsApp komunitas Belajar Islam Seru sebagai berikut kutipanya (29/03/18):

*“Ya menyampaikan dengan pilihan bahasa yang mudah dipahami ya, menyentuh pemikiran juga perasaan.”*

Menurut hasil wawancara penulis kepada kedua informan diatas, materi yang paling disukai anggota ialah materi seputar remaja, seperti soal remaja memandang cinta, karena materi tersebut sangat dekat dengan anggota yang mayoritas remaja. Wawancara dengan ustadzah mengenai tema apa yang paling disukai oleh anggota. Berikut kutipan key informan RI (29/03/18):

*“Kalau menurut saya pribadi itu materi seputar remaja atau kemuslimahan yang paling digemari”*

Ungkapan diutarakan oleh key informan R (24/04/18):

*“... ya yang paling disukai itu ya materi seputar remaja contohnya kaya bagaimana islam memandang cinta, itu pernah satu kali kita membahas soal itu dan memang responya palinh banyak diantara materi-materi yang lainnya. Jadi ya, kita berusaha untuk memberikan materi yang memang dekat dengan remaja supaya menarik dan membuka pikiran baru untuk si anggota”.*

Informan DP yang merupakan anggota komunitas Belajar Islam Seru sejak Juli 2017. Saat ini DP berprofesi sebagai karyawan swasta disebuah koperasi karyawan PT. Enseval. Setelah bergabung sekitar delapan bulan, DP mempunyai kesan yang mengesankan terhadap komunitas tersebut, dimana DP mengaku bahwa yang tadinya kurang paham dengan keislaman, tetapi menjadi lebih paham sejak gabung dalam komunitas tersebut. Berikut kutipanya:

*“Kesan-kesanya ya alhamdulillah cukup mengesankan ya ini, dari kita yang tadinya mungkin kurang paham ya apa itu keislaman disini itu dijelaskan. Tiap harinya itu juga memiliki tema-temanya, jadi alhamdulillah cukup mengesankan”.*

Menurut hasil wawancara dengan informan NF sebagai ketua grup Belajar Islam Seru, alasan penggunaan WA sebagai media dakwah ialah karena media social WA sudah sangat populer diberbagai kalangan. Dibandingkan dengan media sosial *chatting* yang lain WA memang lebih populer dibandingkan Line, Telegram, Kakaotalk dan lainnya. Berikut kutipan dari informan NF :

*“Karena medsos khususnya WA sudah populer digunakan oleh masyarakat dari berbagai kalangan (mudah dan murah).”*



## Kesimpulan dan Saran

Strategi komunikasi persuasif ustadzah dalam menyampaikan materi dakwah melalui komunitas grup WhatsApp “Belajar Islam Seru” merupakan salah bentuk komunikasi untuk mengajak untuk mencintai islam dan mengamalkannya dalam kehidupan sehari-hari.

Penelitian dilakukan melalui observasi, wawancara dan dokumentasi: 1) Hasil penelitian ini menunjukkan ustadzah memiliki keahlian (*expertise*) dalam berkomunikasi karena memiliki ilmu agama yang memadai serta pemahaman yang bersumber pada Al-Quran dan Hadits, hal tersebut ditandai dengan hasil wawancara kepada anggota bahwa materi yang diberikan oleh ustadzah dapat dimengerti oleh anggota dan juga ustadzah aktif serta menawarkan anggota untuk bertanya dalam diskusi. Materi yang dibahas *up to date* dan disesuaikan dengan ajaran islam. Dapat dipercaya (*trust worthiness*) dapat dilihat dari kemampuan Ustadzah memberikan jawaban sesuai dengan Al-qur’an dan hadist. Hal ini menunjukkan kredibilitas Ustadzah sebagai sumber informasi (Hovland, Janis dan Kelly 1953) dalam Soemirat dan Suryana (2008). 2) Pesan disampaikan dengan komunikasi persuasif dengan tujuan untuk mengubah atau mempengaruhi kepercayaan, sikap, pandangan, perilaku komunikan agar sesuai dengan harapan komunikator (Suyanto 2015) dan Effendy (1986) dalam Soemirat dan Suryana (2014). Komunikasi persuasive yang dilakukan yaitu mengajak dalam bentuk kata-kata ajakan untuk bergabung ke dalam diskusi. Bentuk ajakan yang disampaikan dengan bahasa informal atau bahasa pergaulan sehari-hari yaitu menggunakan jargon sapaan yang sangat sederhana “*Muslim sholcan (soleh dan cantik) sepi2 aja nih*”. Bentuk sapaan ini menciptakan suasana keakraban dalam group *chat* dan menunjukkan tidak ada jarak komunikasi antara ustadzah dengan anggota group *chat*. Dalam diskusi selain mengajak anggota untuk bergabung ke dalam diskusi, ustadzah juga mengajak anggota untuk mengajukan pertanyaan mengenai tema yang sedang dibahas 3) Tema-tema yang menarik dengan jargon yang mudah diingat seperti a. Pekan pertama: TIRAMISU (Talkshow Interaktif Islam Seru) b. Pekan kedua: CANTIK (Cerita Tentang Kepribadian Islam) c. Pekan ketiga: KISAH (Kajian Seputar Siroh Nabawiyah) d. Pekan keempat: BIRU (Bincang Islam Seru). 3) Penggunaan struktur bahasa yang digunakan selain santun dan umum juga berorientasi pada anggota groupnya disesuaikan dengan usia, pendidikan, pengetahuan, latar belakang budaya dan tingkat pemahaman anggota groupnya (*frame of reference dan field of experience*). Usia anggota group relatif muda antara 25-27 tahun sehingga Ustadzah dalam menyampaikan dan memberikan materi pesan mengolah pesan sedemikian rupa sehingga anggota dalam group chat tidak merasa bosan dalam mempelajari

islam. Bahasanya mudah difahami sehingga mudah menyentuh pikiran dan perasaan 4) Dalam menyampaikan materi dakwah, ustadzah menggunakan *Rasional Strategi* (H.L. Goodall, Goodall & Schiefelbein 2010 dalam Felicia 2014), dimana ustadzah selalu menawarkan kepada anggota untuk mengajukan pertanyaan atau bertanya. Hasil penelitian ini menunjukkan ustadzah memiliki ilmu agama yang memadai serta pemahaman yang bersumber pada Al-Quran dan Hadits. Hal tersebut ditandai dengan hasil wawancara kepada anggota bahwa materi yang diberikan oleh ustadzah dapat dimengerti oleh anggota dan juga ustadzah aktif serta menawarkan anggota untuk bertanya dalam diskusi. Hal ini menunjukkan kredibilitas Ustadzah sebagai sumber informasi. 5) Strategi dalam penyampaian materi dakwah, ustadzah selalu menuliskan pesan dengan terstruktur, dimana terdapat faktor struktur juga didalam (Berlo dalam Suryanto 2015) teori SMCR yaitu penyampaian pesan selalu diawali dengan pembukaan dan doa, selanjutnya penyampaian materi yang akan dibahas, serta diakhiri dengan penutup dan salam diakhir diskusi. 6) strategi komunikasi dalam pemilihan *channel* WhatsApp dibandingkan dengan media sosial lain merupakan cara yang efektif dalam menyampaikan ajaran islam karena media WhatsApp yang sudah sangat populer dibandingkan dengan sosial media lain. Pemilihan WhatsApp sebagai media informasi sudah tepat karena sangat mudah dalam penggunaannya dan sangat populer terutama pada anggota group “Belajar Islam itu seru”. 7) efek yang diharapkan anggota group *chat* mencintai islam dan mengamalkannya sehingga menciptakan suatu tatanan kehidupan individu dan masyarakat yang aman, damai dan sejahtera yang dinaungi oleh kebahagiaan, baik jasmani maupun rohani, dalam pancaran sinar agama Allah dengan mengharap rida-Nya.7) kegiatan dakwah selain melalui WhatsApp juga di dukung dengan pertemuan langsung (kopi darat) sebulan sekali untuk semakin mempererat ukuwah islamiyah.

### **Saran**

Penelitian hanya dibatasi pada bagaimana strategi komunikasi persuasive ustadzah memanfaatkan media WhatApp dan bagaimana pesan diolah sehingga anggota group chat whatsapp mencinta dan mengamalkan ajaran islam. Untuk itu disarankan bagi peneliti yang ingin mengembangkan hasil penelitian ini dengan tema yang sama maka disarankan menganalisis unsur-unsur pesan dakwah yang disampaikan melalui media WhatsApp apakah memenuhi kriteria efektifitas pesan.

### **DAFTAR PUSTAKA**

Burgon, Huffner.2002. Human Communication. London. Sage Publication.

---

- Cangara H. 2014. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Falah LN. 2014. *eJournal Ilmu Komunikasi* 2 (1):388-400
- Felicia, J.V. (2014). “Analisis Komunikasi Persuasif Dalam Divisi Marketing PT. PG Asset Management Jakarta, *Universitas Bina Nusantara*, 4
- Hidayat, D.N. (2002). “*Paradigma dan Metodeologi Penelitian Sosial Empirik Klasik*”, Jakarta: Departemen Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Indonesia, Vol.3, Hal.3 (diakses pada 10 Desember 2017 pukul 19.38)
- Hovland, Carl L. 2007. Definisi Komunikasi. PT. Raja Grafindo Persada: Jakarta
- <https://id.techinasia.com/comscore-whatsapp-adalah-aplikasi-terpopuler-di-indonesia> (diakses 22 Oktober 2017 Pukul 22.15)
- <https://m.tempoco.com/read/news/2016/02/05/061742550/grup-whatsapp-kini-bisa-menampung-256-pengguna> (diakses 12 Januari 2017 pukul 22.05)
- <https://www.whatsapp.com>, diakses pada 15 Februari 2017)
- Leuwis C 2004. *Communication for Rural Innovation. Rethinking Agricultural Extention*. Blackwell Science Ltd. Kundli-India: Replika Press Pvt.Ltd.
- Littlejohn WS, Foss AK. 2009. *Teori Komunikasi (theoris of Human Communication)*. Jakarta (ID): Salemba Hurmanika.
- Ma'arif, S. B. 2010. *Komunikasi Dakwah (Paradigma untuk Aksi)*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Moleong, L.J. 2014. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Mondry, (2008). *Pemahaman Teori dan Praktik Jurnalistik*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Mulyana D. 2010. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar (ID)*. Bandung. Remaja Rosdakarya.
- Narti S. 2017. Pemanfaatan “*Whatsapp*” Sebagai Media Komunikasi Dosen Dengan Mahasiswa Bimbingan Skripsi (Studi Analisis Deskriptif). *Jurnal Professional FIS UNIVED*,4 (1). Bengkulu.
- Nasrullah, R. 2015. *Media Sosial (Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sositoteknologi)*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Nurhadi FZ.2017. Model Komunikasi Remaja Melalui Media Twitter. *Jurnal ASPIKOM* , 3 (3);539-549
- Omar *at all*. 2015. Hubungan Penggunaan Media Sosial Dan Penerimaan Mesej Dakwah. *Proceeding of the 2nd International Conference on Management and Muamalah*. e-ISBN: 978-967-0850-25-2

- Prastowo A. 2010. *Menguasai Teknik-teknik Koleksi Data Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: DIVA Press.
- Rogers EM, 1986. *Communication Technology: The New Media in Society*, Free Press Macmullan Inc. London
- Romli, A. S. M. 2013. *Komunikasi Dakwah* (Pendekatan Praktis, [www.romeltea.com](http://www.romeltea.com)).
- Ruben, Brent D, Stewart, Lea P, 2005, *Communication and Human Behaviour*, USA: Alyn and Bacon.
- Rustanto, B. 2015. *Penelitian Kualitatif Pekerja Sosial*. Jakarta: Rosdakarya
- Setyani IS. 2013. Penggunaan Media Sosial sebagai Sarana Komunikasi Bagi Komunitas. *Jurnal Ilmu Komunikasi Universitas Sebelas Maret*.  
<http://eprints.uns.ac.id/13270/1/315140108201301072>.
- Soemirat S, Asep S. (2008). *Komunikasi Persuasif*. Jakarta: Universitas Terbuka.
- Sugiyono. 2013. *Memahami Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suryanto. 2015. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Trisnani. 2017. Pemanfaatan Whatsapp Sebagai Media Komunikasi dan Kepuasan dalam Penyampaian Pesan dikalangan Tokoh Masyarakat. *Jurnal Komunikasi, Media Dan Informatika*, 6 (3);1-12
- Yunus S. 2010. *Jurnalis Terapan*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Yusuf 2018. Kompas.Com. [Internet]. [diunduh 5 September 2018]. Tersedia pada: <https://tekno.kompas.com/read/2018/05/01/10195827/pendiri-sekaligus-ceo-whatsapp-jan-koum-mundur>.