



BIL HIKMAH

Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam

Kesantunan Berbahasa Perspektif Islam: Tinjauan Teoritis
Muhammad Hildan Azizi

Makna Tawakal Menghadapi Pandemi dalam Lagu “Tanpamu” karya Opick
(Kajian Hermeneutika Schleiermacher)
Alan Surya

Penerapan Prosedur Menetapkan Topik pada Pelatihan Menulis Artikel
Ilmiah Dakwah
Yuntarti Istiqomalia

Jurnalistik *Public Relations* Organisasi Dakwah
Nur Aida

Pola Komunikasi Dakwah sebagai Cermin Kepribadian Dai
Lucky Prihartanto

Nalar Kemanusiaan dalam Retorika Dakwah: Retorika Tri Risma Harini
dalam Menyampaikan Pesan Dakwah
Hendra Bagus Yulianto

Tahapan Pembentukan Keterampilan Penulisan Narasi Dakwah bagi Pemula
Yudi Asmara Harianto

Dakwah Muhammad Yunus dalam Menciptakan Dunia Tanpa Kemiskinan
(Studi Kasus Awal Pendirian Bank Grameen di Bangladesh)
Didit Krisdianto

Teknik Komunikasi Persuasif Aa Gym Melalui YouTube dalam Mengajak
Kebiasaan Baru pada Awal Pandemi Covid-19 di Indonesia
Lina Masruroh

Perbedaan Qiraah Al-Qur'an: Perspektif Komunikasi
Hassan Nugroho, Yudi Asmara Harianto

Psikologi Komunikasi dalam Komunikasi Dakwah (Systematic Literature Review)
Maimunah

Komunikasi Dakwah Berbasis Multikultural dalam Perspektif Al-Qur'an
Agung Teguh Prianto

Pesan Dakwah Perintah Muslimah Menutupi Aurat dalam Surat
An-Nuur Ayat 31 Pendekatan Antropologi Al-Qur'an
Aris Kristianto

TEKNIK KOMUNIKASI PERSUASIF AA GYM MELALUI YOUTUBE DALAM MENGAJAK KEBIASAAN BARU PADA AWAL PANDEMI COVID-19 DI INDONESIA

Lina Masruroh

STID Al-Hadid, Surabaya

linamasruroh@stidalhadid.ac.id

Abstrak: Tulisan ini mengkaji tentang teknik komunikasi persuasif Aa Gym yang merupakan salah satu dai yang cukup aktif mengedukasi pada konteks awal pandemi Covid-19. Ketika awal sosialisasi kebiasaan baru, semua kegiatan termasuk kegiatan beribadah dilaksanakan di rumah saja. Ajakan beribadah di rumah saja pada saat pandemi Covid-19 ini tidak mudah dilakukan bagi umat Islam yang sudah terbiasa melakukan ibadah bersama di masjid. Pijakan teori yang digunakan adalah teori teknik komunikasi persuasif Onong U. Effendy. Metodologi yang digunakan adalah kualitatif dengan menggunakan studi dokumen. Data dikumpulkan melalui dokumentasi dan observasi channel resmi Aagymofficial di media sosial YouTube. Hasil studi menunjukkan Aa Gym menggunakan empat teknik komunikasi persuasif dari lima teknik yang dikemukakan Effendy. Dari teknik tersebut penggunaan teknik yang mendominasi adalah teknik integrasi yang selalu digunakan pada video yang tayang diawal pandemi Covid-19 tersebut. Teknik integrasi dianggap paling sesuai dengan konteks awal pandemi yang sifatnya baru dan berimbas pada seluruh elemen masyarakat. Spesifiknya pada konteks ini persuade dan persuader sama-sama menghadapi situasi baru dan harus segera beradaptasi dengan kebiasaan baru. Sehingga kedepan jika menjumpai situasi yang mirip penggunaan teknik integrasi ini sangat disarankan.

Kata kunci: Teknik komunikasi persuasif, Aa Gym, pandemi Covid-19, YouTube

Abstract: This paper examines Aa Gym's persuasive communication technique, which is one of the preachers who was quite active in educating in the early context of the Covid-19 pandemic. At the beginning of the socialization of new habits, all activities including worship activities were carried out at home. The invitation to worship at home during the Covid-19 pandemic is not easy for Muslims who are used to praying together at the mosque. The theoretical basis used is the theory of Onong U. Effendy's persuasive communication techniques. The methodology used is qualitative by using a document study. Data was collected through documentation and observation of the official Aagymofficial channel on YouTube social media. The results of the study show that Aa Gym uses four of the five techniques of persuasive communication proposed by Effendy. Of these techniques, the dominating technique is the integration technique which is always used in the video that aired at the beginning of the Covid-19 pandemic. The integration technique is considered most suitable for the initial context of the pandemic which is new and has an impact on all elements of society. Specifically, in this context, persuaders and persuaders both face new situations and must

immediately adapt to new habits. So that in the future if you encounter a similar situation, the use of this integration technique is highly recommended.

Keywords: *Persuasive communication techniques, Aa Gym, the Covid-19 pandemic, YouTube*

Pendahuluan

Awal tahun 2020 menjadi awal masuknya virus Covid-19 di Indonesia. Untuk pertama kalinya kita masyarakat dunia dan Indonesia pada khususnya harus beradaptasi dengan banyak kebiasaan baru berikut rutinitas yang tidak pernah terbayangkan sebelumnya. Mau tidak mau, siap atau tidak siap kita dituntut untuk membatasi gerak dengan melakukan semuanya dari rumah. Kita yang pada awalnya asing dengan istilah *work from home* (WFH), *school from home* (SFH), dan beribadah di rumah terpaksa harus mengenal dan menjalaninya karena perkantoran, sekolah, masjid dan tempat beribadah lainnya ditutup untuk mengurangi persebaran virus Covid-19 tersebut.

Dengan adanya pembatasan jarak yang luar biasa tersebut kita dituntut untuk lebih *melek* teknologi agar terus bisa terhubung dengan manusia lainnya. Demikian halnya dalam bidang dakwah, karena masjid-masjid ditutup dan kita dilarang mengadakan acara keagamaan yang menghimpun banyak orang, maka jalan satu-satunya yang paling mungkin dilakukan adalah dakwah secara virtual. Sebelum pandemi Covid-19 ini terjadi di Indonesia memang sudah ada dai-dai yang melakukan dakwah virtual lewat akun Facebook, Instagram ataupun YouTube. Namun sebelum pandemi kegiatan tersebut hanya sampingan saja karena

masih ada dakwah yang dilakukan secara langsung. Ketika masa pandemi dakwah virtual menjadi suatu keharusan. Karena menjadi pilihan utama, maka dakwah virtual ini harus hadir lebih menarik dari biasanya. Untuk bisa menghadirkan dakwah virtual yang menarik banyak cara bisa dilakukan salah satunya dengan menghadirkan teknik komunikasi persuasif dalam konteks dakwah. Teknik persuasif menjadi semakin penting untuk digunakan dalam konteks awal pandemi Covid-19 ini mengingat tidak mudahnya mengajak masyarakat merubah kebiasaan baru.

Teknik komunikasi persuasif yang dimaksudkan disini adalah salah satu teknik yang bisa digunakan agar komunikasi dakwah yang dilakukan bisa mendapatkan hasil maksimal. Komunikasi persuasif yang dimaksudkan disini berbeda dengan komunikasi imperatif yang bisa koersif dan asertif ataupun sekedar informatif. Komunikasi persuasif dari sudut pandang paradigma komunikasi yang substansinya merupakan kegiatan penyampaian pesan adalah pada desain pesannya yang bisa diidentifikasi dari adanya diksi ajakan dalam pesan yang diluncurkan. Kegiatan komunikasi yang dilakukan bukan semata-mata diidentifikasi dari tujuan komunikatornya saja. Komunikasi persuasif merupakan kegiatan menyampaikan pesan yang terlihat dari penggunaan diksi pesan yang

bermakna ajakan.¹ Karena intinya adalah diksi ajakan, maka hasil yang diharapkan memang tidak harus menerima ajakan tersebut, namun dalam hal ini peran teknik komunikasi persuasif disini adalah membantu membuat ajakan tersebut berhasil tanpa adanya paksaan.

Identik halnya dengan dakwah, dalam dakwah kita juga mengajak orang pada jalan kebenaran dengan cara-cara yang baik dan tanpa paksaan. Hal tersebut selaras dengan pengertian tentang dakwah yang berasal dari bahasa arab *da'a-yad'u-da'watan* yang berarti menyeru, memanggil, mengajak, menjamu.² Sehingga dalam hal ini antara komunikasi persuasif dengan dakwah bertemu pada diksi ajakan. Tidak semua ajakan adalah dakwah, karena kita bisa mengajak dalam hal apa saja, tidak harus dakwah. Sedangkan dalam dakwah ajakan yang dimaksudkan juga bukan asal mengajak, namun mengajak pada jalan kebenaran yang berlandaskan nilai-nilai Islam. Hal tersebut selaras dengan pengertian dakwah menurut Dalimunthe yang menyebut dakwah sebagai kegiatan yang dilakukan dengan sadar oleh individu atau kelompok muslim dalam mengajak atau

menyerukan individu atau kelompok tersebut untuk hidup sesuai dengan ajaran Islam yang terdapat pada Al-Qur'an dan hadis guna memperoleh kebahagiaan di dunia dan akhirat.³

Ketika dakwah dimaknai sebagai sebuah kegiatan mengajak untuk hidup sesuai dengan ajaran Islam, maka dalam hal ini yang menjadi materi dakwah tidak melulu tentang ajakan untuk melakukan ibadah ritual, tapi bisa juga tentang ibadah sosial kemasyarakatan, tidak hanya hablun minallah, tapi juga hablun minannas. Hal ini sejalan dengan pendapat Hefni yang menggali makna rahmat dalam Al-Qur'an. Hasil studinya menemukan *makna rahmatan lil' alamin* akan terwujud ketika terjadi keseimbangan hablun minallah dan hablun minannas.⁴

Pemilihan Aa Gym (Abdullah Gymnastiar) sebagai objek studi ini karena berdasarkan studi pendahuluan Aa Gym adalah salah satu dai yang kerap menggunkan komunikasi yang persuasif dalam dakwahnya.^{5,6,7,8} Penulis kerap menjumpai (melalui media sosial yang dimiliki) Aa Gym kerap melakukan edukasi kepada warga sekitar terkait keberadaan virus Covid-19,

¹ Yudi Asmara Harianto, "Mendefinisikan Ulang Komunikais Persuasif" (OSF Preprints, 3 Agustus 2022), <https://doi.org/10.31219/osf.io/sdzn8>.

² Yunus M., "Kamus Arab Indonesia" (Jakarta: Hidakarya Agung, 1989), 127.

³ Syah Ahmad Qudus Dalimunthe, "Terminologi Dakwah Dalam Perspektif Al-Qur'an," *Jurnal Pendidikan Tambusai* 7, no. 1 (13 Februari 2023): 1415–20, <https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/5436>.

⁴ Harjani Hefni, "Makna Dan Aktualisasi Dakwah Islam Rahmatan Lil'Alamin Di Indonesia," *Ilmu Dakwah: Academic Journal for Homiletic Studies* 11, no. 1 (30 Juni 2017): 1–20, <https://doi.org/10.15575/idajhs.v11i1.1438>.

⁵ USWATUN HASANAHAH, "ANALISIS WACANA PESAN PERSUASIF PENDAKWAH DALAM PEMILIHAN

PRESIDEN 2019 PADA AKUN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @yusufmansurnew @aagym @felixau" (s1, Universitas Mercu Buana Jakarta, 2020), <https://repository.mercubuana.ac.id/68218/>.

⁶ Wininda Qusnul Khotimah dan Sri Mustika, "Instagram and a Aa Gym's Persuasive Communication During the Covid-19 Pandemic" (3rd Jogjakarta Communication Conference (JCC 2021), Atlantis Press, 2021), 219–23, <https://doi.org/10.2991/assehr.k.211121.052>.

⁷ Toyiz Zaman, "Pesan Dakwah Persuasif Ustadz Abdullah Gymnastiar Di Kanal YouTube: Kajian Al-Hikam Tentang Cara Terbaik Menyikapi Persoalan Hidup" (undergraduate, UIN Sunan Ampel Surabaya, 2019), <http://digilib.uinsa.ac.id/35475/>.

⁸ Yousef Bani Ahmad, "Retorika Komunikasi Aa Gym dalam Kajian Al-Hikam" 3, no. 2 (2022).

berikut hal-hal apa saja yang mesti dilakukan untuk meminimalisir adanya penyebaran virus ini.

Pemilihan tema komunikasi Aa Gym pada awal pandemi Covid-19 dengan harapan akan di jumpai variasi atau ragam komunikasi dakwah yang berbeda karena dilakukan pada saat awal pandemi dimana masjid dan rumah ibadah lainnya untuk pertama kalinya ditutup dan kita harus menjaga jarak satu sama lain. Bukanlah hal mudah dalam melakukan komunikasi sosialisasi kebiasaan baru pada masa awal pandemi Covid-19 tersebut. Sehingga meski kejadian ini sudah lewat lebih dari tiga tahun yang lalu, masih cukup relevan untuk dijadikan pelajaran berharga. Selain itu sebagai seorang dai pesan yang disampaikan tentu tidak selalu tentang ajaran agama yang berhubungan dengan ibadah personal saja (tapi juga tentang ibadah sosial).

Hal-hal tersebut yang menjadikan penulis tertarik untuk melakukan studi tentang komunikasi persuasif Aa Gym pada masa awal pandemi Covid-19 di Indonesia. Sehingga rumusan masalah yang hendak dijawab dalam tulisan ini adalah *bagaimana penerapan teknik komunikasi persuasif Aa Gym dalam mengajak masyarakat mengubah kebiasaan hidup baru pada era awal pandemi Covid-19 dengan sumber data YouTube official channel Aa Gym*. Tujuan dari tulisan ini adalah menguraikan penerapan teknik komunikasi persuasif yang digunakan Aa

Gym pada YouTube channel Aagym official dalam menyampaikan pesan komunikasi mengajak masyarakat untuk mengubah kebiasaan baru pada era awal pandemi Covid-19.

Studi ini termasuk dalam jenis penelitian kualitatif dengan metode studi dokumen. Menurut Bowen dalam Morissan, studi dokumen dalam penelitian kualitatif berarti menafsirkan dokumen untuk memberikan makna mengenai topik penelitian tertentu. Kemudian sejalan dengan itu Corbin dan Strauss dalam Morissan, menyebutkan bahwa studi dokumen mensyaratkan data diperiksa dan ditafsirkan guna mendapatkan makna, pemahaman, dan mengembangkan pengetahuan empiris.⁹ Unit analisis atau fokus yang diteliti dalam studi ini berupa empat video yang terdapat pada channel YouTube resmi Aagym Official. Dalam penelitian ini, unit analisis yang diteliti adalah konten YouTube yang ada pada channel resmi Aagym Official di bulan Maret 2020 terkait tema seputar pandemi Covid-19. video tersebut antara lain. 1) Video LIVE | Langkah Daarut Tauhiid dalam menghadapi Virus Corona | 15 Maret 2020 dengan durasi video 13:17;¹⁰ 2) Video LIVE!!! Ikuti & Patuhi Fatwa MUI & 4 Amalan Akhlak mendapatkan "RUMAHKU SYURGAKU" dengan tanggal unggah 17 maret 2020 dan durasi video 6:23;¹¹ 3) Video Aa Gym Ikut fatwa MUI terkait Sholat saat Wabah Virus Corona dengan tanggal unggah 18 maret 2020 dan durasi video

⁹ Morissan, *Riset Kualitatif* (Jakarta: Kencana, 2017), 108.

¹⁰ LIVE | Langkah Daarut Tauhiid dalam menghadapi Virus Corona | 15 Maret 2020, 2020, <https://www.youtube.com/watch?v=3VasNjHYdj8>.

¹¹ LIVE!!! Ikuti & Patuhi Fatwa MUI & 4 Amalan Akhlak mendapatkan "RUMAHKU SYURGAKU," 2020, <https://www.youtube.com/watch?v=S-SuddguF6k>.

1:35;¹² dan 4) Video Pro dan Kontra terkait Fatwa MUI | Bagaimana Menyikapi Fatwa MUI Terkait Wabah Covid 19? dengan tanggal unggah 20 maret 2020 dan durasi video 6:45.¹³

Studi mengenai komunikasi persuasif dalam konteks dakwah maupun yang secara spesifik membahas komunikasi persuasif ustaz Abdullah Gymnastiar sudah cukup banyak dilakukan. *Pertama*, artikel jurnal berjudul "Komunikasi Persuasif Konten YouTube Kementerian Agama dalam Mengubah Sikap Moderasi Beragama" oleh Fasha Umh Rizky dan Nur Syam.¹⁴ Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui penerapan komunikasi persuasif dalam menjelaskan moderasi beragama yang diterapkan dalam konten YouTube berjudul "Kenapa Harus Moderasi Beragama". Penelitian tersebut menggunakan metode studi dokumen dengan unit analisis artefak sosial. Hasil dari penelitian tersebut adalah komunikasi satu arah melalui konten YouTube tersebut menggunakan penggunaan teknik Integrasi, teknik Ganjaran, teknik Pembangkitan Rasa Takut, dan tataan. Penggunaan teknik Integrasi bisa membuat komunikasi merasa menghadapi masalah dan memiliki posisi yang sama dengan komunikator. Teknik pembangkitan rasa takut bisa menghasilkan efek komunikasi berfikir ingin menghindari hal tersebut supaya

tidak mendapatkan keburukan seperti video yang dicontohkan. Teknik Ganjaran, menunjukkan komunikasi mengetahui manfaat yang didapatkan dengan menerapkan solusi yang ditawarkan, yaitu moderasi beragama. Sedangkan teknik tataan bisa digunakan untuk menarik perhatian komunikasi secara emosional, dengan menata kalimat agar bisa dipahami komunikasi dengan logis, dan menjawab keraguan-keraguan yang dimiliki. Perbedaan dengan studi ini adalah pada objek penelitiannya, sedangkan kesamaannya ada pada teknik komunikasi di media YouTube.

Kedua, artikel jurnal berjudul "Komunikasi Persuasif (Dakwah Quraish Shihab dalam Channel YouTube Najwa Shihab)" oleh Alfiansyah Husin.¹⁵ Tujuan dari studi tersebut adalah untuk mengetahui penerapan Teknik Komunikasi Persuasif dalam dakwah yang dilakukan Quraish Shihab. Penelitian tersebut menggunakan metode kualitatif noninteraktif deskriptif. Hasil dari studi tersebut menunjukkan Quraish Shihab menggunakan berbagai teknik persuasif untuk mendukung kegiatan dakwahnya di YouTube.

Ketiga, artikel jurnal berjudul "Teknik Komunikasi Persuasif Buya Yahya pada Ceramah 'Apa dan Bagaimana Hijrah Itu?'" oleh Kelaut Dia dan Sri Wahyuni.¹⁶ Studi tersebut bertujuan untuk

¹² *Aa Gym Ikut fatwa MUI terkait Sholat saat Wabah Virus Corona*, 2020, https://www.youtube.com/watch?v=c_QH03Jqjck.

¹³ *Pro dan Kontra terkait Fatwa MUI | Bagaimana Menyikapi Fatwa MUI Terkait Wabah Covid 19?*, 2020, <https://www.youtube.com/watch?v=SwHVBSjPZxc>.

¹⁴ Fasha Umh Rizky dan Nur Syam, "Komunikasi Persuasif Konten YouTube Kementerian Agama dalam Mengubah Sikap Moderasi Beragama," *Jurnal*

Ilmu Komunikasi 11, no. 1 (1 April 2021): 16–33, <https://doi.org/10.15642/jik.2021.11.1.16-33>.

¹⁵ Alfiansyah Husin, "KOMUNIKASI PERSUASIVE:," *Mukammil: Jurnal Kajian Keislaman* 5, no. 1 (1 November 2022): 39–55, <http://ejournal.alkhoziny.ac.id/index.php/mukammil/article/view/154>.

¹⁶ Kelaut Dia dan Sri Wahyuni, "Teknik Komunikasi Persuasif Buya Yahya Pada Ceramah 'Apa Dan Bagaimana Hijrah Itu?,'" *Realita: Jurnal Penelitian Dan*

mendeskripsikan teknik komunikasi persuasif Buya Yahya pada ceramah “Apa dan Bagaimana Hijrah Itu?”. Pendekatan yang digunakan dalam studi tersebut adalah kualitatif dengan metode analisis isi. Hasil dari studi tersebut menunjukkan terdapat tujuh teknik komunikasi persuasif yang digunakan Buya Yahya dalam ceramah “Apa dan Bagaimana Hijrah Itu?”. Teknik tersebut antara lain teknik Asosiasi, teknik Integrasi, teknik Ganjaran, teknik Putting it up to you, teknik Transfer, teknik Bandwagon, dan teknik Don’t ask if, ask which. Perbedaan dengan studi ini adalah pada objek penelitiannya, sedangkan kesamaannya ada pada teknik komunikasi di media YouTube.

Keempat, artikel prosiding berjudul “Instagram and Aa Gym’s Persuasive Communication During the Covid-19 Pandemic” oleh Wininda Qusnul Khotimah dan Sri Mustika.¹⁷ Tujuan dari studi ini adalah mendiskusikan tentang komunikasi persuasif yang dilakukan Aa Gym kepada pengikut Instagramnya untuk mengikuti anjuran pemerintah selama pandemi Covid-19. Pendekatan yang digunakan dalam studi ini adalah kualitatif deskriptif. Hasil dari studi menunjukkan komunikasi persuasif dilakukan pada aspek psikodinamik yaitu Aa Gym menyampaikan pesan secara langsung melalui audio visual, mensosialisasikan, memberi contoh nyata, dan menggunakan pilihan kata yang mudah dipahami. Aspek sosiokultural terlihat dari umpan balik para followers yang memberikan respon positif melalui komentar yang mendukung

dan menyebarluaskan video yang diunggah di Instagram oleh @aagym. Strategi Konstruksi Makna dalam video yang diunggah menunjukkan konstruksi yang jelas dan tergambar pada setiap caption. Caption tersebut sejalan dengan upaya pemerintah untuk mencegah penyebaran virus Covid-19. Studi tersebut juga menyimpulkan bahwa komunikasi persuasif Aa Gym tidak hanya memuat anjuran penerapan protokol kesehatan pencegahan Covid-19 oleh pemerintah, tetapi juga dikaitkan dengan nilai-nilai agama Islam dalam setiap videonya. Nilai-nilai keislaman tersebut juga terkait dengan aspek sosiokultural terkait norma kelompok atau followers akun Instagram @aagym. Nilai religiusitas ini juga didukung oleh pesan-pesan kesehatan yang mengarah pada kepentingan persuasi. Etos Aa Gym sebagai seorang *persuader* cukup menentukan keberhasilan komunikasi persuasif. Perbedaan dengan studi ini adalah pada media yang diteliti (Instagram dan YouTube) dan teori komunikasi persuasif yang digunakan (pada studi ini lebih spesifik ke teknik komunikasi persuasif), sedangkan kesamaannya ada pada situasi komunikasi pada masa pandemi Covid-19 oleh Aa Gym.

Kemunculan Pandemi Covid-19 di Indonesia dan Penyelenggaraan Ibadah pada Situasi tersebut

Pandemi Covid-19 merupakan pandemi yang disebabkan oleh koronavirus sindrom pernapasan akut berat 2 (SARS-

Kebudayaan Islam 19, no. 1 (2021), <https://doi.org/10.30762/realita.v19i1.3411>.

¹⁷ Khotimah dan Mustika, “Instagram and a Aa Gym’s Persuasive Communication During the Covid-19 Pandemic.”

CoV-2). Kasus Covid-19 pertama kali muncul di Indonesia dideteksi pada tanggal 2 Maret 2020, pada saat itu terdapat dua orang yang terkonfirmasi tertular dari salah seorang warga negara Jepang. Sekitar satu bulan setelah pengumuman kasus pertama tersebut, virus ini sudah menyebar dengan sangat cepatnya hingga ke 34 provinsi di Indonesia. Pada saat itu provinsi yang paling banyak memiliki kasus positif Covid-19 adalah DKI Jakarta, Jawa Barat, dan Jawa Tengah.¹⁸

Berdasarkan fakta sejarah bangsa Indonesia yang tercantum pada media massa di zaman tersebut, pandemi yang disebabkan oleh Covid-19 ini bukanlah pandemi pertama yang terjadi di Indonesia. Pada beberapa media massa yang terbit pada sekitaran tahun 1918–1920 diemukan pemberitaan-pemberitaan yang menunjukkan bahwa di tahun tersebut juga terjadi pandemi. Jumlah penduduk Hindia Belanda pada tahun-tahun tersebut kurang lebih 35 juta jiwa. Dari jumlah tersebut sekitar 13,3% meninggal karena Flu Spanyol. Ini menunjukkan lebih dari 4,6 juta jiwa yang meninggal karena kejadian tersebut.¹⁹ Dengan rata-rata usia hidup 60 tahun, menjadikan banyak yang beranggapan kejadian seperti ini baru pertama kali terjadi dan belum siap dengan kebiasaan-kebiasaan baru yang harus dilakukan dalam menghadapi pandemi ini.

Pemerintah lewat Badan Nasional Penanggulangan Bencana (BNPB) pada waktu itu segera melakukan antisipasi upaya pencegahan dan pengendalian Covid-19. Berbagai Langkah strategis diambil oleh pemerintah pada awal pandemi antara lain seperti menambah rumah sakit rujukan Covid-19, yang awalnya sudah disiapkan 100 rumah sakit pemerintah ditambah menjadi 132 rumah sakit pemerintah, 109 rumah sakit milik TNI, 53 rumah sakit Polri, dan 65 rumah sakit BUMN. Selain itu per tanggal 15 Maret 2020, presiden memerintahkan pemerintah daerah untuk membuat kebijakan sekolah di rumah bagi pelajar dan mahasiswa.²⁰

Sehari setelahnya, tepatnya tanggal 16 Maret Majelis Ulama Indonesia (MUI) mengeluarkan fatwa Nomor 14 tahun 2020 tentang penyelenggaraan ibadah dalam situasi wabah Covid-19. Dalam fatwa tersebut dipaparkan tentang aturan-aturan penyelenggaraan ibadah ketika penyebaran Covid-19 tidak terkendali dan mengancam jiwa, diantaranya: 1) Tidak boleh menyelenggarakan salat Jumat (salat Jumat diganti dengan salat Zuhur di tempat masing-masing), 2) Tidak diperkenankan mengadakan aktifitas ibadah yang melibatkan banyak orang yang bisa menjadi media penyebaran Covid-19 seperti jemaah salat lima waktu, salat Tarawih, salat Idulfitri, salat Iduladha di masjid atau tempat umum lainnya, termasuk menghadiri pengajian umum dan sejenisnya.²¹ Kebiasaan-kebiasaan

¹⁸ Indra Jaya, "Penguatan Sistem Kesehatan Dalam Pengendalian COVID-19 - P2P Kemenkes RI," p2p.kemkes, Desember 2021, <http://p2p.kemkes.go.id/penguatan-sistem-kesehatan-dalam-pengendalian-covid-19/>.

¹⁹ Jaya.

²⁰ Jaya.

²¹ "FATWA NO 14 TAHUN 2020 – PENYELENGGARAAN IBADAH DALAM SITUASI TERJADI WABAH COVID-19," Majelis Ulama Indonesia, 17 Maret 2020,

baru tersebut merupakan kebiasaan yang sangat asing bagi kita. Kecepatan beradaptasi dan penyebaran virus Covid-19 seolah saling berkejaran. Bagi yang tidak mampu beradaptasi dengan cepat akan berkemungkinan lebih besar terserang virus ini.

Teknik Komunikasi Persuasif

Guna menghasilkan komunikasi persuasif yang efektif efisien kita memerlukan teknik tertentu untuk menunjangnya. Ada banyak teknik komunikasi persuasif, diantaranya seperti yang disampaikan Effendy berikut ini.²² *Pertama*, teknik Asosiasi. Inti dari teknik ini adalah mengasosiasikan atau menyamakan. Untuk membuat komunikasi persuasif berhasil, teknik ini digunakan untuk membuat komunikator/*persuader* menyamakan aspek nilai objek persuasi dengan aspek nilai objek persuasi lain (yang lebih unggul). Sehingga *persuade* lebih mudah menangkap nilai dari objek persuasi kita. Misalnya dalam mempersesuasi seseorang untuk membeli handphone yang kita tawarkan kita menyamakan kualifikasi handphone yang kita tawarkan setara dengan iPhone 14. Selain itu dalam mengasosiasikan/menyamakan ini bisa juga dengan mengasosiasi aspek nilai objek persuasi dengan sumber figur publik atau tokoh yang prestisius.

Kedua, teknik Integrasi. Untuk bisa menerapkan teknik ini diperlukan kemampuan *persuader* untuk membuat kesamaan/senasib dengan *persuade*-nya.

Melalui diksi-diksi yang bisa juga ditunjang nonverbal *persuader* menggambarkan bahwa ia "senasib" dengan *persuade*. Salah satu contoh dari penerapan teknik adalah dengan menggunakan kata "kita" bukan "saya". "Kita" artinya "saya" dan "anda". Dalam hal ini menunjukkan *persuader* bersama *persuadee*, yang artinya menunjukkan yang diperjuangkan *persuader* bukan kepentingan diri sendiri, melainkan juga kepentingan *persuadee*.

Ketiga, teknik Ganjaran. Pada teknik ini *persuader* mempengaruhi *persuadee* dengan cara menunjukkan ganjaran atau iming-iming akan hal yang menguntungkan ataupun menjanjikan harapan bagi *persuadee*. Dengan teknik ini *persuader* dituntut untuk mampu menghasilkan pemuasan kebutuhan, pencapaian tujuan atau ungkapan nilai bagi *persuadee*.

Keempat, teknik Tataan. Teknik Tataan yang dimaksudkan di sini merupakan terjemahan dari *icing* yang berasal dari kata *to ice*, yang bisa diartikan menata kue dengan lapisan gula warna-warni. Kue yang sebelumnya biasa saja menjadi lebih cantik, hingga memikat orang yang melihatnya. Dalam konteks komunikasi persuasi teknik Tataan/*icing* ini menunjang pesan dengan imbauan emosional (*emotional appeal*) yang sedemikian rupa sehingga membuat *persuadee* tertarik. Sama dengan analogi kue tadi, teknik tataan ini sifatnya hanya mempercantik atau membuat *persuadee* tertarik hatinya. Dalam menerapkan teknik ini diperlukan

<https://mui.or.id/berita/27674/fatwa-penyelenggaraan-ibadah-dalam-situasi-terjadi-wabah-covid-19/>

²² Onong Uchjana Effendy, *Dinamika komunikasi*, Cet. 7 (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2008), 22–24.

konsistensi dari *persuader* untuk tidak merubah fakta pesan untuk kepentingan “mempercantik” ini. Hal ini dikarenakan jika dalam upaya “menghias” pesan ini membuat fakta pesan menjadi cacat, maka bisa membuat *persuader* kehilangan kepercayaan yang bisa jadi sulit untuk dibina kembali. Dalam konteks komunikasi persuasif di periklanan kegiatan *icing* ini bisa berupa penambahan *jingle* lagu, desain yang menarik, maupun *flashmob*. *Kelima*, teknik Red-herring. Istilah red-herring berasal dari nama ikan yang hidup di Samudera Atlantik Utara. Ikan ini dikenal dengan kebiasaannya dalam membuat gerakan menipu ketika diburu oleh binatang lain ataupun manusia. Dalam konteks komunikasi persuasif teknik ini merupakan seni yang dilakukan *persuader* untuk meraih kemenangan dalam perdebatan dengan menghindarkan diri dari argumentasi yang lemah untuk kemudian mengalihkannya sedikit demi sedikit pada hal yang dikuasai guna dijadikan senjata yang ampuh dalam menyerang lawan. Dengan asumsi yang demikian teknik ini lebih cocok digunakan pada saat *persuader* dalam posisi terdesak yang muncul dalam situasi diskusi atau perdebatan. Sehingga dalam hal ini ketika hendak menggunakan teknik Red-herring ini *persuader* harus mengadakan persiapan yang matang.

Biografi Aa Gym

K.H. Abdullah Gymnastiar atau yang sering disebut dengan Aa Gym, lahir pada 29 Januari 1962 di Bandung, Jawa Barat. Beliau lahir dari pasangan Engkus Kuswara

dan Yeti Rohayati, sebuah keluarga yang dikenal disiplin dan religius.²³

Awal berdirinya Prondok Pesantren Daarut Tauhiid (DT) dimulai dari majelis zikir, yang berkembang menjadi pengajian rutin yang dilaksanakan setiap sore. Pengajian tersebut ditujukan pada kelompok remaja SMA yang tinggal disekitar rumahnya di Jl. Itendas 44-H KPAD Bandung. Kegiatan DT kemudian berkembang dengan dirintisnya usaha sablon, pembuatan stiker, kerajinan tangan, bersama teman-teman ikatan Keluarga Mahasiswa Islam Wiraswasta (KMIW). KMIW yang didirikan Aa Gym terdiri dari mahasiswa yang tinggal di sekitar rumah Aa Gym dan belajar di perguruan tinggi seperti IAIN, IKIP, ITB, dan STIE Bandung yang bertujuan untuk membiayai kegiatan rutin yang dilaksanakan. Karena perkembangan pengajian rutin dan KMIW terus berjalan yang disertai peningkatan pada jumlah jamaah pengajian dan terobosan usaha yang semakin banyak, KMIW memindahkan tempat pengajian ke Jalan Gegerkalong Girang 38 Bandung yang merupakan sebuah kontrakan dengan 20 kamar pada awal tahun 1987.²⁴

Pada tahun 1980-an, disekitar jalan Gegerkalong Girang terkenal dengan sebutan “Gerlong” yang menjadi tempat keresahan masyarakat seperti judi, dan minum-minuman keras. Awal mula kegiatan dakwah Aa Gym di tempat tersebut sempat mendapat cacian dan makian serta hinaan. Tetapi dengan sikap dan pendekatan Aa Gym pada lingkungan sekitar untuk mengajak bukan menginjak,

²³ Enung Asmaya, *Aa Gym, dai sejuk dalam masyarakat majemuk* (PT Mizan Publika, 2003), 62.

²⁴ Asmaya, 72.

mendidik untuk tidak menghardik membuat pengajian tersebut bisa terus berjalan dan bisa merubah "Gerlong" menjadi tempat yang dikunjungi masyarakat untuk mencari ilmu yang selanjutnya disebut Manajemen Qolbu atau MQ.²⁵

Pengajian MQ merupakan pengajian yang terfokus pada penataan hati, hal ini dilakukan karena hati menurut Aa Gym merupakan raja yang memiliki kekuatan besar dalam mempengaruhi seseorang. Sedangkan masalah yang dibahas adalah hal-hal yang sederhana terkait dengan realitas sehari-hari, tetapi fokus materi terhadap perubahan perilaku agar lebih positif.

Seiring berjalan waktu, kemajuan DT perlahan mulai dilalui. Pada tahun 1990 Aa Gym dan KMIW membentuk sebuah nama untuk pengajian yang ditopangnya, yaitu Pondok Pesantren Daarut Tauhiid. Aa Gym memutuskan mendirikan pondok pesantren salah satunya karena mendapat setitik "sinar" dari pesan-pesan Aa Gung (Agung Gumartin, adik kandung Aa Gym), sehingga beliau berkeinginan untuk memiliki hidup yang lebih bermanfaat, berguna di dunia dan di akhirat.²⁶

Yayasan Pondok Pesantren Daarut Tauhiid dibangun menjadi gedung permanen berlantai tiga pada tahun 1993. Dimana untuk lantai satu digunakan untuk kegiatan perekonomian, lantai dua, dan tiga dijadikan masjid. Kemudian pada tahun 1994 didirikanlah Koperasi Pondok Pesantren (Kopontren) DT untuk

menopang dakwah Aa Gym. Dari gambaran tersebut bisa menunjukkan bahwa pendirian Pondok Pesantren DT bukan berasal dari warisan ataupun melanjutkan perjuangan orang tua melainkan berasal dari kesungguhan Aa Gym untuk terus mengembangkan keinginannya agar hidup bisa bermanfaat di dunia dan bermakna di akhirat.²⁷

Sepanjang karir Aa Gym berhasil mencatat beberapa pencapaian prestasi yang bisa dibilang cemerlang. Beliau sukses sebagai pendiri Manajemen Qalbu Cooperation yang merupakan sebuah *holding company* yang menaungi banyak usaha di banyak bidang, dan usaha ekonomi untuk menopang aktifitas dakwah beliau. Selain sebagai pembina yayasan Daarut Tauhid, beliau juga aktif menjadi pendakwah yang kerap tampil di televisi nasional.

Selain sukses di bidang usaha, Aa gym juga memiliki karya yang sudah diterbitkan. Berikut beberapa karya berupa buku dan artikel Aa Gym: (a) Aa Gym dan fenomena Daarut Tauhiid: Memperbaiki Diri Lewat Manajemen Qalbu. (b) Saya Tidak Ingin Kaya Tetapi Harus Kaya oleh K.H. Abdullah Gymnastiar (Aa Gym). (c) The Power Of Networking Marketing - Hikmah Silaturahmi dalam Bisnis oleh Andrew Ho dan Aa Gym. (d) Getaran Allah di Padang Arafah. (e) Indahnya Hidup bersama Rosulullah. (f) Nilai hakiki do'a. (g) Seni Menata Hati dalam Bergaul. (h) Seni Mengkritik dan Menerima Kritik. (i) Membangun Kredibilitas: Kiat Praktis, menjadi Orang Terpercaya. (j) Mengatasi Minder. (k) Ma'rifatullah. (l) Lima Kiat

²⁵ Asmaya, 72-73.

²⁶ Asmaya, 75.

²⁷ Asmaya, 75.

Praktis Menghadapi Persoalan Hidup. (m) Menuju Keluarga Sakinah. (n) Buku Saku Twitter Tauhid. (o) Bersikap Ramah Itu Indah dan Mulia. dll.

Channel YouTube Aagym Official Sebagai Media Dakwah

Berdasarkan deskripsi yang tertera pada channel YouTube Aagym Official, *channel* ini sudah ada sejak 29 Februari 2016. Saat studi ini dilakukan *channel* tersebut memiliki 4800 video yang diklasifikasikan menjadi 22 kategori *playlists*, antara lain: 1) Kumpulan Kajian Kitab Ma'rifatullah, 2) Kumpulan Kajian MQ Pagi, 3) Tausiyah Aa Gym, 4) Vlog Aa Gym, 5) Spesial Tabligh Akbar, 6) Adzan Aa Gym, 7) Kumpulan Kajian Singkat Aa Gym, 8) Spesial Khotbah Jumat, 9) Kumpulan Kajian Kitab Al Hikam, 10) Kumpulan Kajian Tauhid Aa Gym, 11) Spesial Tarawih Ramadhan 1440 H, 12) Spesial Ba'da Isya, 13) Full Tilawah 30 Juz, 14) Kajian Khusus Asmaul Husna, 15) Kumpulan Video Short Aa Gym, 16) MQ Pagi Spesial Kesehatan, 17) Tarawih Ramadhan 2023, 18) Sراسي, 19) Tarawih 2023, 20) Kumpulan Kajian Fiqih, 21) Kajian Agar Yakin Kepada Allah, dan 22) Sراسي Season 2.



Gambar 1
Home Page YouTube Aagym Official

Teknik Komunikasi Persuasif Aa Gym dalam Empat Video Mengajak Kebiasaan Baru di Awal Pandemi

Seperti yang sudah disebutkan di pendahuluan. Bahwa yang menjadi unit analisis dari studi ini terdiri dari empat video yang diunggah pada bulan Maret 2020. Bulan Maret 2020 merupakan bulan dimana terdapatnya kasus positif Covid-19 pertama di Indonesia. Untuk itu dalam memaparkan hasil juga diuraikan berdasarkan empat video tersebut. Dalam melakukan analisa variabel yang dianalisis meliputi, bagaimana pesan (mengidentifikasi kalimat yang mengandung pesan persuasif) berikut teknik persuasi yang digunakan; konteks komunikasi yang melingkupi berikut komunikasi yang tampak pada video.

1. Video LIVE | Langkah Daarut Tauhiid dalam menghadapi Virus Corona

Berdasarkan hasil studi, dilihat dari keseluruhan pesan Aa Gym dalam video tersebut berikut konteks yang melingkupinya, komunikasi yang menjadi sasaran (Jemaah Daarut Tauhiid dan penonton YouTube Aa Gym official secara live atau rekaman). Diketahui yang menjadi tujuan komunikasi Aa Gym adalah menunjukkan kepada jemaah dan publik (live YouTube atau rekaman) langkah awal yang dihadapi Daarut tauhiid dalam menghadapi virus corona yang mulai masuk ke Indonesia, sekaligus mengajak jemaahnya untuk mengikuti langkah-langkah yang sudah diambil.

Berdasarkan hasil studi, dalam video ini terdapat beberapa pesan persuasif, diantaranya. 1) Alhamdulillah kita lihat

negara kita pun nampaknya semakin serius sesudah ada permintaan dari WHO untuk lebih serius, kita syukuri, kecewa terhadap yang lalu tidak menyelesaikan masalah, kalau nasi jadi bubur kita jadikan bubur ini, bubur ayam yang spesial. 2) Di Darut Tauhid ini sesudah salat Magrib ini, jamaah diharapkan ikut membantu menggulung karpet, karena karpet ini akan digulung dan kita akan salat tanpa menggunakan karpet, supaya lebih mudah di desinfektan lantainya. 3) Kemudian jamaah yang akan salat berjamaah di masjid ini juga diharapkan membawa alas salat masing-masing. 3) Kita akan lima kali sehari sebelum salat akan didisinfektan dibersihkan bersih bersih. 4) Dimohon juga nanti dibawah ini akan disiapkan untuk tempat cuci tangan sehingga masuk kesini diharapkan bisa lebih bersih. 5) Bersikaplah seakan akan ya, tidak dengan niat, seakan-akan ya, jangan-jangan saya yang bisa menularkan, itu akan bagus, kalau pikiran kita seperti itu kita tidak mau salaman karena takut menyusahkan orang, kita tidak mau sembarangan karena takut bekas kita merugikan orang. 6) Andaikata Allah menguji dengan kurang sehat, kurang fit, aaa sudah lebih baik shalat di rumah saja, walaupun sangat ingin ke masjid, niatnya sudah sampai, dan Allah tau siapa yang biasa salat ke masjid, tapi memilih di rumah karena memang khawatir membuat yang lain jadi kurang nyaman. 7) Tentu saja kita berbaik sangka siapa pun tidak ada yang berniat buruk tetapi kondisi sekarang ini mengharuskan kalau kita merasa kurang nyaman salat di rumah, insyaallah pahalanya sampai, pahala berjamaah, karena Allah tahu saudara biasa berjamaah niatnya juga berjamaah apalagi niat supaya tidak

membuat orang lain menjadi cemas. 8) Oleh karena itu kita tidak berjabat tangan itulah tambahan kebaikan karena di dalam Islam mencegah suatu keburukan itu lebih utama dibanding sesuatu yang menjadikan manfaat, kalau bersalaman bisa menjadi keburukan maka dicegah itu menjadi lebih utama oleh karena itu silahkan bersalam dengan lisan tapi tidak perlu dengan tangan situasi memang begini Allah pun tahu niat kita. 9) Kalau suatu saat keadaan semakin kurang baik maka salat dirumah ya, dan mudah-mudahan segera selesai kalau sangat tidak membaik karena kerumunan itu bisa menjadi masalah dan Allah tahu kita sangat ingin ke masjid. 10) Di Darut Tauhid masih bisa salat jamaah dengan ketentuan tadi, sebelum masuk pastikan tangan kita bersih membawa alat salat alas salat masing-masing yang tidak ada nanti DKM menyiapkan kalau merasa kurang sehat salat di rumah saja ya dan tidak perlu bersalaman ini akan lebih membuat nyaman dan tidak usah berlama-lama silahkan lebih baik kita berlama-lama di rumah saja dalam situasi begini. 11) Kita tidak boleh panik tidak usah panik karena kita punya keyakinan bahwa musibah ini terjadi dengan izin Allah. 12) Perbanyaklah doa karena orang yang beriman yakin kekuatan doa bergeraknya satu takdir ke takdir lain dengan menjauhi wabah itu juga bagian dari ikhtiar. 13) Keluar dari rumah doa dengan nama Allah, saya bertawakal kepada Allah tiada daya, tiada kekuatan kecuali dari Allah akan ditunjuki akan dicukupi akan dilindungi janji Allah, jadi *haqul* yakin kita sempurnakan ikhtiar lahir dan sempurnakan pula ikhtiar batin kita tawakal itu di awal, di tengah, di akhir, selamanya kita bertawakal, mari kita

bersikap sesuai *sunnatullah* sesuai ilmu sesuai dengan keadaan ikhtiar sempurnakan, tapi hati tidak boleh bersandar kepada ikhtiar hati tetap bersandar kepada Allah karena pemilik takdir adalah Allah, musibah ini ada dengan izin Allah, musibah ini juga bisa hilang dengan izin Allah. 14) Bersabarlah menghadapi ujian ini jangan panik, sebagai orang beriman, harus bisa mengendalikan diri, harus yakin ada Allah, ada yang menguasai takdir dan tidak pernah dirugikan keadaan apa pun, mari sempurnakan ikhtiar kita sebagai amal saleh dan mari kita sempurnakan ibadah dan keyakinan kita, itu pun sebagai amal saleh. 15) Silahkan salat sunah dan kita akan menggulung karpet sesudah ini bagi yang punya waktu ya. Lima belas kalimat tersebut diidentifikasi sebagai pesan persuasif karena dalam kalimat tersebut terdapat diksi ajakan.

Dari lima belas kalimat tersebut selanjutnya diidentifikasi ulang, untuk ditemukan kalimat atau pesan persuasif yang menggunakan teknik komunikasi persuasif didalamnya. Berdasarkan hasil studi, diketahui pada video yang pertama ini Aa Gym menerapkan teknik Integrasi. Seperti yang sudah disampaikan di atas, teknik Integrasi pada intinya adalah teknik yang dilakukan *persuader* dengan cara memposisikan dirinya senasib dengan *persuade*. Hal ini salah satunya terlihat dari banyaknya penggunaan diksi “kita” dalam video pertama ini yang diulang hingga 44 kali. Kata “kita” ini menjadi kata yang paling banyak di sebut di dalam pesan yang bertujuan menunjukkan sekaligus mengajak jemaah dan publik tentang langkah-langkah yang diambil Daarut

Tauhiid dalam menghadapi virus corona yang mulai masuk ke Indonesia. Seperti yang sudah di paparkan kata “kita” ini menjadi salah satu lambang untuk mengindikasikan *persuader* senasib dengan *persuade*.

Melalui teknik Integrasi ini, Aa Gym sebagai *persuader* hendak menunjukkan ke *persuade*-nya bahwa dia sedang dalam situasi dan kondisi yang sama. Sama-sama harus menyiapkan diri, menentukan langkah dalam menghadapi virus Covid-19 yang sebelumnya belum pernah dihadapi. Dalam setiap himbuan atau ajakan di video ini, Aa Gym kerap kali menggunakan diksi kata ganti orang yang jamak, yaitu “kita”. Salah satunya terlihat dari ucapannya “kita akan salat tanpa menggunakan karpet, supaya lebih mudah di desinfektan lantainya” atau “kita berbaik sangka siapa pun tidak ada yang berniat buruk tetapi Kondisi sekarang ini mengharuskan kalau kita merasa kurang nyaman salat di rumah”. Hal ini menunjukkan bahwa *persuader* senasib atau berada dalam kondisi yang sama dengan *persuade*. Hal ini tidak dipungkiri bisa membuat *persuade* tidak merasa digurui (meski yang berbicara pada saat itu adalah Aa Gym sebagai pimpinan DT yang berbicara di hadapan Jemaah masjid di DT). Selain itu pandemi Covid-19 ini menjadikan *persuader* dan *persuade* dalam posisi atau kondisi yang sama yaitu sama-sama berpotensi terinfeksi virus Covid-19. Selain teknik Integrasi, berdasarkan hasil studi, pada video pertama ini Aa Gym juga teridentifikasi menggunakan teknik Asosiasi. Teknik Asosiasi salah satunya terlihat ketika Aa Gym mengasosiasikan sakit sebagai penggugur dosa, terlepas

sakit itu pada akhirnya sembuh ataupun meninggal sama-sama bisa menjadi penggugur dosa. Sehingga dalam hal ini Aa Gym sebagai *persuader* menyamakan sakit atau meninggal yang disebabkan oleh virus Covid-19 yang sampai menimbulkan pandemi ini sebagai hal yang bisa menggugurkan dosa. Teknik Asosiasi atau menyamakan ini dilakukan masih dalam konteks upaya meyakinkan *persuade*-nya agar mau melakukan ikhtiar pencegahan dengan melakukan kebiasaan baru. Hal ini terlihat dari pesan yang disampaikan oleh Aa Gym berikut “... *sakit bagi orang beriman adalah cara pengguguran dosa, jadi sembuh atau meninggal ...*”.

Selain teknik integrasi dan asosiasi, berdasarkan hasil studi juga ditemukan adanya penggunaan teknik ganjaran. Untuk menunjang pesan persuasinya pada video ini, Aa Gym juga menyelipkan ganjaran atau iming-iming akan hal yang menguntungkan ataupun menjanjikan harapan bagi *persuade*. Hal ini terlihat dari pesan-pesan berikut “... *Allah akan mencatatkan sebuah kebaikan asalkan kita menjalani sakit ini dengan keridaan, dengan kesabaran, dengan ikhtiar yang maksimal ...*” dan “... *kondisi sekarang ini mengharuskan kalau kita merasa kurang nyaman salat di rumah, insyaallah pahalanya sampai, pahala berjemaah, karena Allah tahu saudara biasa berjemaah niatnya juga berjemaah apalagi niat supaya tidak membuat orang lain menjadi cemas ...*” Penggunaan teknik ganjaran ini menurut penulis sesuai dalam konteks mengajak kebiasaan baru seperti beribadah di rumah yang sebelumnya tidak pernah dilakukan seperti ini. *Persuade* membutuhkan gambaran ganjaran yang

akan didapat jika melakukan kebiasaan baru dalam ikhtiar pencegahan virus Covid-19 ini.

2. Video LIVE!!! Ikuti & Patuhi Fatwa MUI & 4 Amalan Akhlak mendapatkan "RUMAHKU SYURGAKU"

Berdasarkan hasil studi, dilihat dari keseluruhan pesan Aa Gym dalam video tersebut berikut konteks yang melingkupinya, komunikasi yang menjadi sasaran (penonton YouTube Aagym official secara live atau rekaman). Diketahui yang menjadi tujuan komunikasi Aa Gym dalam video ini ada dua hal, antara lain 1) menunjukkan kepada publik (live YouTube atau rekaman) ajakan untuk menelaah dan mengikuti fatwa MUI dan 2) ajakan untuk membuat suasana rumah menjadi baiti jannati, berikut gambaran hal-hal yang bisa dilakukan untuk mewujudkannya.

Berdasarkan hasil studi, dalam video ini terdapat beberapa pesan persuasif, diantaranya. 1) Kita usahakan, kita baca dengan baik rujukan dari Majelis Ulama dan sudah cukup bagi kita karena sudah ada yang menanggung di akhirat nanti kalau kita mengambil sikap mengikuti pendapat para ulama. Mari kita baca, kita pahami rujukan dari majelis ulama, juga tidak ada salahnya kita juga menyimak bagaimana ulama al-azhar juga para ulama senior membuat rujukan fatwa tentang sikap menghadapi musibah ini. 2) Hindari perdebatan, hindari pertentangan pendapat, dengan keterbatasan ilmu kita, lebih baik kita ikut kepada yang berilmu dan berhak memberikan fatwa. 4) Kita sekarang yang mau berusaha

menyelesaikan, membantu berbuat sesuatu adalah mengisolasi diri di rumah, ini pun benar-benar harus kita buat suasana rumah menjadi baiti jannati, ini takdir Allah yang membuat keluarga lebih mudah berkumpul dan kita memanfaatkan berkumpulnya di rumah ini menjadi sesuatu yang punya nilai tambah yang besar selain kita mencegah terkontaminasi dari virus diluar dan juga kita tidak menyebarkan ke yang lain. 5) Kita memanfaatkan takdir ini dengan salat bersama dirumah. Kita ajak ke peningkatan kualitas ibadahnya salat berjemaah. Kita baca Al-Qur'annya ditambah, kemudian kita membuka kitab-kitab hadis atau Al-Qur'an. Bisa bertambah keilmuan ditambah lagi komunikasi di rumah ditingkatkan sehingga sesuatu yang selama ini jarang saat ini oleh Allah kita bisa diberi kesempatan berkumpul di rumah harus maksimal hasilnya. Tentu saja kita harus punya rambu-rambu, dan Aa ulangi bahwa kita harus punya kesepakatan bawa sendok garpu yang terlalu dekat biasanya suka sering ya bunyilah. Kita buat rambu-rambunya dan kita sepakati bagaimana kebersamaan di rumah dengan empat standar akhlak. 5) Aa membuat sebuah tayangan video tentang pencegahan menyebarnya virus ini, dan tolong oleh sahabat-sahabat dibantu disebarluaskan. Lima ide pokok tersebut diidentifikasi sebagai pesan persuasif karena dalam kalimat-kalimatnya terdapat diksi ajakan.

Dari lima ide pokok tersebut selanjutnya diidentifikasi ulang, untuk ditemukan kalimat atau pesan persuasif yang menggunakan teknik komunikasi persuasif didalamnya. Berdasarkan hasil studi, pada

video yang ke dua ini Aa Gym juga menggunakan teknik Integrasi. Aa Gym melalui teknik Integrasi hendak menunjukkan bahwa beliau juga senasib dengan *persuade*-nya. Ini bisa dilihat dari salah satunya banyak dijumpai diksi "kita" dalam pesan yang bertujuan ajakan untuk menelaah dan mengikuti fatwa MUI serta ajakan untuk membuat suasana rumah menjadi baiti jannati, berikut gambaran hal-hal yang bisa dilakukan untuk mewujudkannya.

Pada video ke dua ini penggunaan kata "kita" jauh lebih banyak, yaitu diulang sebanyak 45 kali. Hal ini semakin menunjukan bahwa dalam hal melakukan telaah dan mengikuti fatwa MUI bukan hanya seruan atau ajakan untuk *persuade*-nya saja, tapi dalam hal ini penggunaan kata kita membuat Aa Gym juga bersama-sama sebagai pelaku yang melakukan telaah dan mengikuti fatwa MUI ini. Hal ini bisa terlihat dari beberapa contoh kutipan komunikasi Aa Gym berikut. *"Kita usahakan kita baca dengan baik rujukan dari Majelis Ulama dan sudah cukup bagi kita karena sudah ada yang menanggung di akhirat nanti kalau kita mengambil sikap mengikuti pendapat para ulama. Mari kita baca, kita pahami rujukan dari majelis ulama, juga tidak ada salahnya kita juga menyimak bagaimana ulama al-azhar juga, para ulama senior membuat rujukan fatwa tentang sikap menghadapi musibah ini, hindari perdebatan hindari pertentangan pendapat dengan keterbatasan ilmu kita lebih baik kita ikut kepada yang berilmu dan berhak memberikan fatwa"*.

Selain itu penerapan teknik integrasi juga dapat dilihat di video kedua ini dalam hal

ajakan utk membuat suasana rumah menjadi baiti jannati. Aa Gym memosisikan dirinya senasib dengan *persuade*-nya yang terlihat dari penggunaan diksi "kita" dalam penerepan seperti beberapa kalimat seperti, "... harus kita buat suasana rumah menjadi baiti jannati ...", "... kita manfaatkan berkumpulnya di rumah ini menjadi sesuatu yang punya nilai tambah yang besar. Selain kita mencegah terkontaminasi dari virus diluar dan juga kita tidak menyebarkan ke yang lain, tapi kita manfaatkan takdir ini dengan salat bersama di rumah. Kita ajak ke peningkatan kualitas ibadahnya, salat berjamaah, kita baca Al-Qur'annya, ditambah kemudian kita membuka kitab-kitab hadis atau Al-Qur'an" Seperti yang diungkapkan pada video pertama, pada video ke dua ini penggunaan teknik integrasi relevan dengan kontek situasi pandemi Covid-19 yang memosisikan *persuader* dan *persuade* dalam kondisi yang sama-sama berpotensi untuk tertular virus Covid-19 sehingga harus sama-sama mematuhi fatwa MUI agar penyerbaran virus Covid-19 bisa terminimalisir.

Selain teknik Integrasi, pada video ke dua ini berdasarkan hasil studi juga dijumpai adanya teknik Ganjaran. Teknik Ganjaran pada video ke dua ini salah satunya direpresentasikan dengan menjanjikan harapan pahala yang sama bagi *persuade* yang meninggalkan sesuatu karena uzur. Hal ini terlihat dari pesan berikut "... kalau ke masjid akan menimbulkan banyak kemudharatan, maka salat dirumah juga niatnya sudah sampai, apalagi bagi ahli masjid yang sudah biasa ke masjid, maka kalau kita meninggalkan sesuatu karena

uzur kita mendapatkan pahala yang sama, yang biasa bersalaman dan kita tidak bersalaman karena menghindari kemudharatan, maka kita sudah mendapat pahalanya walaupun kita tidak melakukannya karena ada uzurnya, demikian pula yang biasa di masjid salat, begitu rapi, dan kemudian sekarang merenggangkan *shaf*-nya karena menghindari kemudharatan, insyaallah biasa mendapatkan kesempurnaan salat" Teknik Ganjaran pada video ke dua ini diperlukan untuk lebih memotivasi *persuade* agar mau melakukan kebiasaan baru dengan mengikuti fatwa MUI.

Selain teknik Integrasi dan Ganjaran, berdasarkan hasil studi pada video ke dua ini juga ditemukan adanya penggunaan teknik Asosiasi. Teknik Asosiasi pada video ke dua ini terlihat ketika Aa Gym membahas tentang baiti jannati. Ketika kita hanya melakukan aktifitas dan interaksi di dalam rumah akan sangat berkemungkinan terjadi konflik atau gesekan diantara penghuni rumah tersebut. Untuk mempermudah penangkapan *persuade*-nya Aa Gym mengasosiasikan interaksi diantara penghuni rumah tersebut dengan sendok dan garpu yang berdekatan. Hal ini terlihat dari pesan berikut "... kita bisa diberi kesempatan berkumpul di rumah harus maksimal hasilnya, tentu saja kita harus punya rambu-rambu dan Aa ulangi bahwa kita harus punya kesepakatan bawa sendok garpu yang terlalu dekat biasanya suka sering, ya bunyi lah, kita buat rambu-rambunya dan kita sepakati bagaimana kebersamaan di rumah dengan empat standar akhlak" Mengasosiasikan interaksi keluarga di dalam rumah dengan

sendok dan garpu tentu dengan harapan *persuade* bisa lebih konkret dalam menangkap maksud dari *persuader*, sehingga ajakan untuk menjadikan rumah sebagai baiti jannati bisa lebih dekat terwujud jika *persuade* tergambar permasalahan yang mungkin akan muncul.

3. Video Aa Gym Ikut fatwa MUI terkait Sholat saat Wabah Virus Corona

Berdasarkan hasil studi, dilihat dari keseluruhan pesan Aa Gym dalam video tersebut berikut konteks yang melingkupinya, komunikasi yang menjadi sasaran (santri dan jemaah Daarut Tauhiid, serta umat Islam yang menonton YouTube Aagym official). Diketahui yang menjadi tujuan komunikasi Aa Gym dalam video ini adalah ingin menunjukkan Aa Gym selaku pimpinan Daarut Tauhiid mengikuti fatwa MUI dan mengajak santri dan jemaah Daarut Tauhiid, serta umat Islam secara keseluruhan untuk juga mengikuti fatwa MUI tersebut.

Berdasarkan hasil studi, dalam video ini terdapat beberapa pesan persuasif, diantaranya. 1) Hari ini 18 Maret 2020 diserukan kepada semua Santri jemaah dan umat Islam untuk lebih memahami dan mengikuti fatwa Majelis Ulama Indonesia. Kita hargai perbedaan pendapat dengan pribadi pribadi namun cukup karena bagi kita fatwa para ulama yang memiliki otoritas keilmuan dan tanggung jawab untuk menjaga akidah dan amalan umat Islam khususnya di Indonesia. 2) Bagi sahabatku yang tidak memungkinkan salat jemaah di masjid salat saja di rumah, sesuai dengan fatwa. Dua ide pokok tersebut diidentifikasi

sebagai pesan persuasif karena dalam kalimat-kalimatnya terdapat diksi ajakan.

Dari dua ide pokok tersebut selanjutnya diidentifikasi ulang, untuk ditemukan kalimat atau pesan persuasif yang menggunakan teknik komunikasi persuasif didalamnya. Berdasarkan hasil studi, pada video ke tiga ini juga dijumpai teknik integrasi. Terlihat dari penggunaan kata yang menunjukkan Aa Gym juga senasib dengan *persuade*-nya. Salah satunya dilihat dari adanya diksi "kita" dalam pesan yang bertujuan ingin menunjukkan Aa Gym selaku pimpinan Daarut Tauhiid mengikuti fatwa MUI dan mengajak santri dan jemaah Daarut Tauhiid, serta umat Islam secara keseluruhan untuk juga mengikuti fatwa MUI tersebut. Salah satu contoh pesan tersebut seperti "Kita hargai perbedaan pendapat dengan pribadi-pribadi namun cukup karena bagi kita fatwa para ulama yang memiliki otoritas keilmuan dan tanggung jawab untuk menjaga akidah dan amalan umat Islam khususnya di Indonesia". Pada video ke tiga ini teknik integrasi bisa digunakan karena Aa Gym sebagai *persuader* memposisikan sama dengan *persuade* yaitu sebagai masyarakat Islam secara umum yang memang sudah seharusnya mengikuti fatwa MUI yang beranggotakan ulama yang memiliki otoritas keilmuan dan tanggung jawab untuk menjaga akidah dan amalan umat Islam di Indonesia. Dengan menerapkan teknik integrasi di video ke tiga ini *persuade* diharapkan menyetujui ajakan untuk melakukan kebiasaan baru, beribadah di rumah sesuai dengan ketentuan yang ada pada fatwa MUI.

Selain teknik Integrasi, berdasarkan hasil studi, pada video ke tiga ini juga ditemukan penggunaan teknik Ganjaran. Teknik Ganjaran pada video ke tiga ini berupa menjanjikan harapan berupa pahala yang sama meski melakukan salat di rumah yang terlihat dari pesan “... *salat saja di rumah sesuai dengan fatwa, insya Allah niat dan kebiasaan kita ke masjid akan tetap mengalirkan pahala yang sama*” Selain itu pada video ke dua ini teknik ganjaran juga di representasikan lewat harapan selalu terbukanya pintu rahmat Allah bagi hambanya yang senantiasa berlindung dan meminta pertolongan-Nya, yang nampak pada pesan “... *memang sementara pintu masjid ditutup tapi yakinlah pintu rahmat Allah senantiasa terbuka bagi siapa pun, dimana pun, kapan pun, bagi yang yakin beribadah dengan benar dan senantiasa berlindung dan mengharapkan pertolongan nya ...*”. Teknik Ganjaran pada video yang ke tiga ini diperlukan untuk lebih meyakinkan *persuade* akan nilai pahala yang didapat jika melakukan kebiasaan baru, beribadah di rumah dalam ikhtiar meminimalisir penyebaran virus Covid-19 sesuai dengan fatwa MUI.

4. Video Pro dan Kontra terkait Fatwa MUI | Bagaimana Menyikapi Fatwa MUI Terkait Wabah Covid 19?

Berdasarkan hasil studi, dilihat dari keseluruhan pesan Aa Gym dalam video tersebut berikut konteks yang melingkupinya, komunikasi yang menjadi sasaran (penonton YouTube Aagym official). Diketahui yang menjadi tujuan komunikasi Aa Gym dalam video ini adalah ajakan untuk bijaksana dalam menilai fatwa MUI terkait wabah Covid-19.

Berdasarkan hasil studi, dalam video ini terdapat satu pesan persuasif, yaitu postingan Aa yang kemarin tentang salat mengikuti fatwa itu harus bijaksana betul. Jangan menilai fatwa sebelum membacanya ya. Kalimat tersebut diidentifikasi sebagai pesan persuasif karena dalam kalimat tersebut terdapat diksi ajakan.

Dari satu ide pokok tersebut selanjutnya diidentifikasi ulang, untuk ditemukan kalimat atau pesan persuasif yang menggunakan teknik komunikasi persuasif didalamnya. Seperti yang terdapat pada video yang sebelumnya, dalam mengidentifikasi penggunaan teknik komunikasi persuasif tidak bisa hanya melihat dari bagian yang ada diksi ajakannya saja. Sebab ketika menjadi sebuah teknik tertentu diperlukan melihat bagian pesan yang lain (yang tidak ada diksi ajakan secara eksplisit) namun masih satu konteks dengan pesan yang ada diksi ajakannya.

Pada video ke empat ini, berdasarkan hasil studi juga ditemukan teknik integrasi. Hal ini terlihat dari Aa Gym yang menunjukkan kalau dia yang tinggal di BSD (Bumi Serpong Damai) dan DT yang di Bandung juga senasib dengan *persuade* dalam hal pelaksanaan ibadah. Sama-sama mengadakan salat di rumah dan tidak mengadakan salat berjamaah. Ini terlihat dari pesan yang disampaikan Aa Gym berikut “... Aa di Jakarta dan sekitarnya Ini di BSD sudah salat di rumah karena Aa sudah merasa bahwa ini wilayah yang sangat rentan dan Jawa Barat ini pun Bandung-Jakarta ini makanya Daarut Tauhiid mesjidnya tidak mengadakan salat

berjamaah ...". Penggunaan teknik Integrasi pada video ke empat ini bisa dilakukan mengingat Aa Gym sebagai *persuader* berdomisili di lokasi yang pada saat itu rentan tertular virus Covid-19, sehingga memang harus juga melaksanakan ajakan untuk melakukan kebiasaan baru beribadah di rumah saja, sesuai dengan ketentuan fatwa MUI.

Selain teknik Integrasi, berdasarkan hasil studi juga ditemukan penggunaan teknik ganjaran. Hal ini terlihat dari penggunaan frasa bertambahnya pahala karena mencegah kemudharatan. Dalam menunjang komunikasi persuasi yang bertujuan untuk mengajak masyarakat agar lebih bijak dalam menilai fatwa MUI, Aa Gym menggunakan teknik *Iming-iming* (Ganjaran) berupa bertambahnya pahala karena melaksanakan amalan sesuai fatwa MUI. Isi fatwa tersebut menghimbau untuk mengadakan salat di rumah dan meniadakan pengajian yang cenderung mengumpulkan banyak orang dan mempercepat adanya penularan virus. Hal ini terlihat dari pesan berikut "... *bertambah pahalanya karena mencegah kemudharatan ...*". Teknik Ganjaran dalam video ke empat ini diperlukan untuk lebih meyakinkan *persuade* agar mau merubah kebiasaan baru, beribadah di rumah saja sesuai dengan ketentuan fatwa MUI.

Selain teknik Integrasi dan teknik Ganjaran, berdasarkan hasil studi, pada video ke empat ini juga terdapat upaya menggunakan teknik Tataan atau Icing. Ini terlihat dari adanya penambahan instrumen lagu yang diputar sepanjang video ini dimulai sampai selesai.

Selain teknik Integrasi, Ganjaran, dan Tataan, pada video ke empat ini juga dijumpai teknik Asosiasi. Teknik Asosiasi pada video ke empat ini diidentifikasi dari pengasosiasian virus Covid-19 dengan api dan pengasosiasian barang-barang yang mudah terbakar dengan kerumunan. Hal ini nampak dalam pesan berikut "... *kalau ada api dihilangkan bahan yang bisa terbakarnya sehingga api itu padam karena tidak ada lagi yang terbakar kerumunan itu membuat cepat sekali api ini membakar ke sana sini nanti hilangkanlah potensi terbakar ...*". Penggunaan teknik Asosiasi pada video ke empat ini diperlukan agar *persuade* bisa lebih memahami dampak yang ditimbulkan jika mengabaikan atau menyepelekan ajakan untuk melakukan kebiasaan baru, beribadah di rumah saja, sesuai dengan ketentuan fatwa MUI.

Kesimpulan

Dari empat video AA Gym yang diunggah di YouTube pada masa awal pandemi Covid-19 di Indonesia tersebut diketahui dalam komunikasi dengan jemaahnya Aa Gym menggunakan komunikasi persuasif. Sosialisasi dan ajakan untuk memulai kebiasaan baru tidaklah mudah dilakukan, oleh karena itu dalam melakukan komunikasi persuasif Aa Gym memerlukan teknik komunikasi persuasif untuk menunjang keberhasilannya. Dari hasil studi pada empat video diketahui Aa Gym selalu menggunakan teknik Integrasi dan teknik Ganjaran. Dengan porsi penggunaan teknik Integrasi yang lebih mendominasi. Teknik yang memosisikan *persuader* sama dengan *persuade* ini dipandang sebagai teknik yang paling sesuai untuk konteks awal sosialisasi

kebiasaan baru selama pandemi Covid-19. Hal ini dikarenakan dalam konteks pandemi Covid-19 ini baik *persuade* maupun *persuader* sama-sama berpotensi terinfeksi virus Covid-19 ini tanpa pandang bulu, dalam arti semua orang bisa berpotensi terinfeksi virus Covid-19 ini.

Sedangkan untuk teknik Asosiasi digunakan pada video ke 1, 2, dan 4. Untuk teknik Tataan hanya muncul pada

video ke empat. Minimnya penggunaan teknik tataan pada konteks pandemi awal ini disinyalir karena video-video tersebut disajikan secara live dan butuh kecepatan dalam penayangannya. Mengingat situasi awal pandemi pada saat itu merupakan situasi yang belum pernah terbayangkan sebelumnya dan sangat rentan mendatangkan kecemasan di masyarakat. Menjadikan penting untuk menyampaikan ajakan yang tepat dan jelas bagi umat.

Bibliografi

- Aa Gym Ikut fatwa MUI terkait Sholat saat Wabah Virus Corona*, 2020.
https://www.youtube.com/watch?v=c_QH03Jqjck.
- Ahmad, Yousef Bani. "Retorika Komunikasi Aa Gym dalam Kajian Al-Hikam" 3, no. 2 (2022).
- Asmaya, Enung. *Aa Gym, dai sejuk dalam masyarakat majemuk*. PT Mizan Publika, 2003.
- Dalimunthe, Syah Ahmad Qudus. "Terminologi Dakwah Dalam Perspektif Al-Qur'an." *Jurnal Pendidikan Tambusai* 7, no. 1 (13 Februari 2023): 1415–20.
<https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/5436>.
- Dia, Kelaut, dan Sri Wahyuni. "Teknik Komunikasi Persuasif Buya Yahya Pada Ceramah 'Apa Dan Bagaimana Hijrah Itu?'" *Realita : Jurnal Penelitian Dan Kebudayaan Islam* 19, no. 1 (2021). <https://doi.org/10.30762/realita.v19i1.3411>.
- Effendy, Onong Uchjana. *Dinamika komunikasi*. Cet. 7. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2008.
- Hariato, Yudi Asmara. "Mendefinisikan Ulang Komunikais Persuasif." OSF Preprints, 3 Agustus 2022. <https://doi.org/10.31219/osf.io/sdzn8>.
- HASANAH, USWATUN. "ANALISIS WACANA PESAN PERSUASIF PENDAKWAH DALAM PEMILIHAN PRESIDEN 2019 PADA AKUN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @yusufmansurnew @aagym @felixau." S1, Universitas Mercu Buana Jakarta, 2020. <https://repository.mercubuana.ac.id/68218/>.
- Hefni, Harjani. "Makna Dan Aktualisasi Dakwah Islam Rahmatan Lil'Alamin Di Indonesia." *Ilmu Dakwah: Academic Journal for Homiletic Studies* 11, no. 1 (30 Juni 2017): 1–20. <https://doi.org/10.15575/idajhs.v11i1.1438>.
- Husin, Alfiansyah. "KOMUNIKASI PERSUASIVE :". *Mukammil : Jurnal Kajian Keislaman* 5, no. 1 (1 November 2022): 39–55.
<http://ejournal.alkhoziny.ac.id/index.php/mukammil/article/view/154>.
- Jaya, Indra. "Penguatan Sistem Kesehatan Dalam Pengendalian COVID-19 – P2P Kemenkes RI." p2p.kemkes, Desember 2021. <http://p2p.kemkes.go.id/penguatan-sistem-kesehatan-dalam-pengendalian-covid-19/>.
- Khotimah, Wininda Qusnul, dan Sri Mustika. "Instagram and a Aa Gym's Persuasive Communication During the Covid-19 Pandemic," 219–23. Atlantis Press, 2021. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.211121.052>.
- LIVE | *Langkah Daarut Tauhiid dalam menghadapi Virus Corona | 15 Maret 2020*, 2020. <https://www.youtube.com/watch?v=3VasNjHYdJ8>.

- LIVE !!! Ikuti & Patuhi Fatwa MUI & 4 Amalan Akhlak mendapatkan "RUMAHKU SYURGA,"*
2020. <https://www.youtube.com/watch?v=S-SuddguF6k>.
- M., Yunus. "Kamus Arab Indonesia." Jakarta: Hidakarya Agung, 1989.
- Majelis Ulama Indonesia. "FATWA NO 14 TAHUN 2020 – PENYELENGGARAAN IBADAH
DALAM SITUASI TERJADI WABAH COVID-19," 17 Maret 2020.
<https://mui.or.id/berita/27674/fatwa-penyelenggaraan-ibadah-dalam-situasi-terjadi-wabah-covid-19/>.
- Morissan. *Riset Kualitatif*. Jakarta: Kencana, 2017.
- Pro dan Kontra terkait Fatwa MUI | Bagaimana Menyikapi Fatwa MUI Terkait Wabah Covid 19 ?*,
2020. <https://www.youtube.com/watch?v=SwHVBsJPZxc>.
- Rizky, Fasha Umh, dan Nur Syam. "Komunikasi Persuasif Konten Youtube Kementerian
Agama dalam Mengubah Sikap Moderasi Beragama." *Jurnal Ilmu Komunikasi* 11, no.
1 (1 April 2021): 16–33. <https://doi.org/10.15642/jik.2021.11.1.16-33>.
- Zaman, Toyiz. "Pesan Dakwah Persuasif Ustadz Abdullah Gymnastiar Di Kanal Youtube :
Kajian Al-Hikam Tentang Cara Terbaik Menyikapi Persoalan Hidup." Undergraduate,
UIN Sunan Ampel Surabaya, 2019. <http://digilib.uinsa.ac.id/35475/>.

