

## Kreatifitas dalam Berdakwah: Perspektif Psikologi Dakwah

Yolan Amanda Putri<sup>1</sup>, Allifah Indah Serina<sup>2</sup>

yolanamanda931@gmail.com<sup>1</sup>, allifahindahserina23@gmail.com<sup>2</sup>

Bimbingan Konseling Islam, Ushuluddin Adab dan Dakwah, Universitas Islam Negeri  
Fatmawati Sukarno Bengkulu

Correspondence Author : Yolan Amanda Putri

Telp :085832860383

E-mail : yolanamanda931@gmail.com

### Abstrak

#### Kata kunci:

Dakwah,  
Kepuasan  
Audiens,  
Pendekatan  
Kreatif, Media  
Sosial.

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan kreatifitas dalam berdakwah. Menurut Naufaldhi pendekatan kreatif berdakwah adalah cara untuk menarik minat gen Z tertarik dengan dakwah dengan berpikir kreatif melalui media sosial, melalui konten-konten dakwah serta pendekatan yang lainnya yang lebih relevan yang menarik bagi mereka. Metode penelitian menggunakan studi literatur, dengan menganalisis 22 jurnal sebagai data primer. Analisis data dengan beberapa tahapan, tahap pertama menentukan tema, tahap kedua menyeleksi artikel jurnal yang relevan dengan tema dan sesuai dengan tenggat waktu 4 tahun terakhir, tahap ketiga proses review sebanyak 7 artikel jurnal, tahap keempat pengkategorisasian dan tahap kelima penarikan kesimpulan Hasil penelitian menunjukkan bahwa kreatif dalam berdakwah membangun karakter anak berhubungan dengan berbagai sendi kehidupan manusia di antaranya keluarga .ayah, ibu,karakter anak penelitian ini di harapkan mampu meneliti lebih mendalam terkait tema peran keluarga dalam membangun karakter anak.

### Abstract

#### Keywords:

Da'wah, Audience  
Satisfaction,  
Creative Approach,  
Social Media.

An important activity in spreading religious messages is da'wah, which aims to provide a deep understanding of religion and guide the right path. To make the audience satisfied, it is very important to use a creative approach in preaching in this modern era. Creative methods in da'wah involve the use of technology and social media as well as techniques such as stories, visual design, and interactive events. The purpose of this article is to see how using a creative approach in da'wah can increase audience satisfaction and have an impact on the effectiveness of da'wah in society. This research explores the audience's perspective on creative preaching through content analysis and interviews. The research results show that a creative approach to da'wah has a great influence on increasing audience satisfaction, especially in terms of increasing understanding, emotional involvement and changing attitudes for the better.

## PENDAHULUAN

Memberikan pesan Islam kepada orang lain dengan tujuan mengajak mereka pada kebaikan dan kebenaran yang dikenal sebagai dakwah. Sebagai upaya untuk mewujudkan ajaran Islam dalam setiap aspek kehidupan manusia, setiap muslim memiliki kewajiban untuk berdakwah secara konsisten. Dakwah ini bertujuan untuk mengubah perilaku manusia dengan pengetahuan dan sikap yang benar, dan membawa semua orang untuk mengabdikan kepada Allah sepenuhnya (Adi, 2020). Saat ini di era modern, teknologi komunikasi berkembang dengan cepat di antaranya Facebook, Tiktok, Instagram, dan aplikasi lainnya. Media sosial telah menjadi bagian integral dari kehidupan internet. Adapun dampak dari Media sosial itu ialah memungkinkan orang lain untuk berbagi, bertukar pendapat, dan membantu berdakwah dalam menyebarkan ajaran keIslaman (Efendi, Dina & Sinaga, 2024).

Berdakwah dengan cara yang inovatif dan efektif untuk menyebarkan ajaran Islam ke berbagai kalangan tidak hanya menggunakan media sosial tetapi juga bias menggunakan media tulis dan film layar lebar. Film Ustadz Milenial ini punya tambahan keistimewaan fitur. Ada adalah beberapa film yang sudah pernah diulas oleh kritikus, tetapi Ustadz Milenial belum pernah diulas, artinya setiap episode dibahas di akhir. Film ini berdasarkan ini tentang hadis-hadis atau ayat-ayat yang terkait atau alur cerita setiap episodenya. Pelajaran yang diajarkan dapat dipahami dengan menunjukkan poin-poin yang disampaikan dalam setiap episode (Widiningrum & Ni'amah, 2023). Menggunakan retorika dakwah dapat membantu mencapai tujuan dakwah. Di era milenial seperti saat ini, Setiap individu akan diberi kesempatan yang sama untuk menyampaikan dakwah. Seni berbicara dapat diterima khalayak (Trilaksono, Prasetyawan & Rizky, 2021).

Novel, bersama dengan media sosial, adalah salah satu media yang paling sering digunakan untuk menyebarkan kebaikan melalui tulisan. Novel dapat diklasifikasikan sebagai media massa karena seorang novelis yang bekerja sebagai komunikator dapat menyampaikan gagasan yang ingin mereka ungkapkan dan yang mereka yakini akan bermanfaat bagi pembaca yang ingin mereka ungkapkan dan yang mereka yakini akan bermanfaat bagi pembaca (Muftisany & Hafidz, 2015). bertujuan untuk memberi tahu orang-orang tentang hak-hak mereka dan mendorong mereka untuk menjalani kehidupan mereka. Ada banyak orang dalam kehidupan pribadi yang cukup baik dan perhatian untuk mengakui orang-orang di sekitar mereka yang menunjukkan sifat-sifat ini (Amin, 2013; Maulida & Yesicha, 2019).

Setiap orang itu memiliki hak kewajiban dakwah. Hal ini berarti bahwa mereka harus membantu orang lain yang belum paham akan keIslaman sehingga harus belajar dan memahami ajaran Islam agar mereka dapat menggunakannya setiap hari dan membantu mereka yang sebelumnya memiliki sifat-sifat yang tidak baik menjadi baik (Puspita, 2024). Sebagai sistem dan metode dakwah yang digunakan para wali, metode al-hikmah adalah jalan kebijaksanaan yang dipromosikan secara populer, menarik, dan luar biasa (Ridin, 2004).

Mereka menggunakan metode ini saat berhadapan dengan masyarakat umum. Mereka menghadapinya secara massal dengan sangat bijaksana oleh masyarakat umum. Kadang-kadang terlihat begitu sensasional, bahkan aneh, dan unik sehingga menarik perhatian banyak orang (Hatmansyah, 2015).

Manusia bukanlah benda mati yang bisa diatur tanpa ada perlawanan atau timbal balik baik itu negatif ataupun positif. Dalam konteks dakwah, manusia terdapat perbedaan karakter secara psikologi, sifat kepribadiannya, tingkat kecerdasan, pengetahuan, keterampilan, nilai, peran dalam masyarakat (Muchsin, 2012). Berdakwah juga mengutamakan kebutuhan dan keinginan mad'u saat mengemas dakwah. Agar dakwah diterima dengan baik yang bertujuan untuk mendapatkan feedback positif dari mad'u (Irhamdi, 2019). Seperti pada zaman sekarang para da'i perlu mengembangkan hal kreatif saat berdakwah sebab masyarakat perlu siraman rohani yang modern dan inovasi (Pimay & Savitri, 2021).

## METODE

Penelitian ini menggunakan metodologi *Literatur Review* (SRL) yaitu mengumpulkan data dari berbagai sumber bacaan atau referensi, sebab data yang dikumpulkan terdiri kata-kata atau penjelasan, studi literatur berfokus pada analisis bahan bacaan terkait yang relevan dengan topik penelitian (Travelancya, et al., 2024). Penelitian ini menggunakan data primer sebanyak 22 jurnal. Jurnal ini terdapat tahapan-tahapan. Tahap pertama adalah menentukan penelitian. Dalam penelitian ini, menggunakan kajian literatur dari berbagai sumber, termasuk jurnal (Hikmah, Farhah, & Laeli, 2024). Tahap kedua, adalah pencarian sumber, dilakukan melalui basis data ilmiah seperti *Google Cendekia*. Kata kunci pencarian termasuk "Dakwah, Kepuasan Audiens, Pendekatan Kreatif dan Media Sosial". Tahap ketiga, adalah seleksi dan memilih jurnal, kriteria yang inklusi meliputi jurnal yang diterbitkan 4 tahun terakhir, berbahasa Indonesia, dan membahas topik kreatifitas dalam berdakwah. Tahap keempat, yaitu menganalisis jurnal yang sudah dipilih, namun penulis akan menganalisis 7 jurnal saja yang dianggap relevan dengan tema yang akan dibahas. Tahap kelima, yaitu menarik kesimpulan dari poin-poin yang telah dibahas.

## PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pencarian data, ditemukan 22 jurnal yang memenuhi kriteria untuk di analisis namun, penulis hanya akan menganalisis dan mengekstraksi data sebanyak 7 jurnal karena Ke tujuh jurnal tersebut dianggap relevan dengan tujuan penelitian.

**Tabel 1. Review Jurnal**

No	Penulis jurnal	Judul	Hasil
1.	Raharjo, N. P., & Febriansyah, M. F.	Analisis Efektifitas Pesan Dakwah Ustadz Segaf Baharun Pada Media Youtube.	Penelitian ini menunjukkan bahwa Pesan dakwah Al-Habib Segaf Baharun lebih fokus pada fiqih dan tasawwuf. untuk memperbaiki akhlak Islam dan syari'at yang sesuai dengan Al-Qur'an dan Sunnah. Dengan kemampuan Al-Habib Segaf Baharun, dia memiliki kemampuan untuk mengubah struktur umat Islam secara syariat. Jumlah data yang dia kumpulkan dapat digunakan sebagai ukuran atau barometer tingkat kepuasan pengguna media sosial (target dakwah). Pada akhirnya, ini merupakan salah satu cara untuk mencapai tujuan dakwah.
2.	Naufaldhi, M. R.	Strategi Kreatif Komunikasi Dakwah di MediSosial Untuk Generasi Z Studi Kasus Realmasjid 2.0	Strategi berdakwah RealMasjid menerapkan konsep " <i>riding the wave</i> " atau menaiki ombak tren yang sedang viral.RealMasjid aktif mengidentifikasi dan merespons topik atau tren yang sedang hangat di media sosial, dan kemudian menggabungkannya dengan pesan dakwah mereka terutama dengan apa yang sedang relevan di kalangan Gen Z. Empat elemen Utama Kreativitas person, process, press, dan product, menjadi fondasi kuat yang membentuk pendekatan RealMasjid kepada audiens mereka
3.	Mustari, M. I., & Hussin, S. Z. B.	Persepsi Pelajar 4 Spi Terhadap Aktifitas Dakwah Pelajar	hasil kajian menunjukkan bahwa kebanyakan responden memberikan persepsi yang positif terhadap aktivitas dakwah yang dijalankan serta memberi maklum balas yang baik terhadap kepentingan aktivitas dakwah. Sebagai maklum balas terhadap kajian yang dijalankan, penyelidik mengemukakan beberapa

			cadangan untuk meningkatkan lagi keberkesanan dakwah terhadap pelajar.
4.	Maghfiroh, R.	Desa Trahan, Kabupaten Rembang: Inovasi Manajemen Dakwah sebagai Metode Dakwah Islam untuk Generasi Milenial	Hasil penelitian menunjukkan bahwa menggunakan internet dan media sosial adalah cara yang efektif untuk menyampaikan dakwah pesan . Generasi milenial di Desa Rembang menggunakan media sosial dengan kreatif untuk mendakwah. Metode literasi digital di masyarakat desa sangat penting untuk menyebarkan dakwah Islam. Jadi, untuk tetap relevan dan efektif dalam menyebarkan ajaran Islam di era milenial, diperlukan pembaharuan dalam manajemen dakwah dengan pendekatan kreatif.
5.	Islam, S. A.	Persepsi Mahasiswa tentang Komunikasi Penyuaran Islam tentang Program Dakwah Shihab & Shihab di Serial TV	Hasil penelitian menunjukkan bahwa program Shihab & Shihab di Narasi TV memberikan kepuasan pada khalayak karena mampu memenuhi kebutuhan (need gratification) media dalam program acara dakwah dengan berbagai motif penggunaan. Selain kehadiran host dan narasumber, materi dakwah yang disusun dengan tujuan inspiratif, edukatif, dan menghibur adalah program daya tarik .
6.	Aisyah, S.	persepsi Tokoh Masyarakat Terhadap Kiprah Sosial Dan Kiprah Akademik Alumni IAIN Antasari Banjarmasin	, penelitian ini menunjukkan bahwa (1) alumni IAIN Antasari Banjarmasin terlibat dalam kegiatan sosial. Hal ini menunjukkan bahwa mereka memiliki peluang pekerjaan yang menjanjikan di masa depan dan bahwa mereka memiliki kemampuan untuk mendorong dan mendakwah orang lain. Namun faktanya tidak semua alumni memiliki kemampuan akademik dan harus berdakwah . Mereka juga harus mampu

			menunjukkan keteladanan dalam hal keagamaan dan membedakan diri dari alumni perguruan tinggi lain. (c) Saat kuliah, alumni cenderung menjadi pemimpin masyarakat dan terlibat dalam organisasi keagamaan.
7.	Wali'ulhaq, A. H.	Pendekatan Dakwah Dalam Mencegah Kenakalan Remaja di Kota Yogyakarta. <i>Al-Qolamuna: Journal Komunikasi dan Penyiaran Islam</i> , 1(3), 103-128.	Berbagi macam gaya dakwah sejumlah juru da'i baik melalui penggunaan pakaian, pemilihan bahasa dan materi dakwah yang disampaikan relevan dengan tren anak-anak modern yang menyukai tantangan dan perubahan. Metode Pengajaran persuasif di kalangan anak muda dilakukan secara kontinyu mengingat anak muda butuh dibimbing baik secara iman, etika dan moral. Sejumlah da'i amat cermat menyikapi perkembangan zaman sangat dinamis di era globalisasi saat ini sehingga ke depannya, pendekatan dakwah di kalangan anak muda lebih kreatif dan inovatif

Berdasarkan tabel di atas Manusia menciptakan pendapat, pemikiran, dan informasi sebagai komunikasi manusia. Para pendakwah dapat memberikan kreatifitas untuk mengelola pendekatan mereka untuk mendakwahkan sesuatu kepada orang lain (Naufaldhi, 2024). Seperti Habib Husen Ja'far, dia juga memainkan peran besar dalam dakwahnya kepada pemuda muslim, melalui berdakwah di kafe. Hal ini dilakukan agar mereka dapat mewarnai kegiatan sosial dan membawa warna baru ke dakwah modern dan menyampaikan tema konten dakwah sesuai dengan permasalahan yang lagi viral saat ini (Wali'ulhaq, 2024). Ditunjukkan bahwa program Shihab & Shihab di Narasi TV berhasil mempromosikan ajaran Islam. Selain itu, penelitian tersebut menunjukkan bahwa alumni IAIN Antasari Banjarmasin terlibat dalam kegiatan sosial, yang menunjukkan kemampuan mereka untuk mempengaruhi dan mempengaruhi orang lain (Islam, 2023).

Seseorang menilai kepuasannya dengan menggunakan media sosial untuk berdakwah dari berbagai sudut pandang, terutama efektif, menginspirasi, mendidik, atau menghibur.

Media sosial memungkinkan dakwah pesan disebarakan secara luas dan cepat, menjangkau audiens yang lebih besar daripada pendekatan konvensional. Konten yang inspiratif dan mendidik dapat menarik perhatian orang dan mendorong mereka untuk mempelajari nilai-nilai agama (Hernandez, 2021). Media sosial tidak hanya berguna untuk berkomunikasi tetapi juga dapat membangun komunitas spiritual. Partisipasi aktif dalam diskusi dan berbagai pengalaman dapat meningkatkan identitas dan nilai-nilai komunitas ini. Penggunaan media sosial yang efektif dapat meningkatkan kemampuan individu dan menciptakan dampak positif pada masyarakat. Strategi yang efektif, seperti platform dan format konten, dapat menjadi kekuatan pendorong di balik komunikasi digital (Al-Momani & Al-Azzam, 2022).

Membentuk keteladanan bagi orang lain umumnya bersifat informal, lebih nyaman dengan interaksi yang tidak terlalu otoritatif. Menunjukkan bahwa pendekatan yang setara dan menghargai pendapat remaja lebih efektif dalam mendorong partisipasi aktif mereka (Kasanah, Rosyadi, Arifin, Yasin & Maemunah, 2024). Berbasis pengalaman menjadi kunci karena remaja belajar lebih baik melalui praktik nyata. Kegiatan sosial seperti bakti lingkungan atau proyek komunitas memberikan contoh konkret yang dapat mereka tiru. *Storytelling* juga menjadi pendekatan populer karena remaja terhubung secara emosional melalui cerita yang relevan (Pongpalilu, Hamsiah, Sabur, & Tresnawati, 2023). Cerita pribadi yang menggugah, terutama tentang perjuangan dan pencapaian, memotivasi mereka untuk meniru nilai-nilai positif tersebut. diperkuat oleh temuan penelitian yang menunjukkan bahwa cerita emosional memiliki tingkat retensi pesan yang lebih tinggi daripada pendekatan lain (Fajar, 2013).

## KESIMPULAN

Dakwah adalah usaha menyampaikan risalah Islam kepada orang lain dengan tujuan mengajak mereka kepada kebaikan dan kebenaran, suatu kewajiban bagi setiap muslim. Di era modern, media sosial telah menjadi bagian penting dari penyebaran ajaran Islam. Tujuan dakwah yang berkelanjutan adalah untuk mengubah perilaku sehingga manusia mengabdikan sepenuhnya. Masjid merupakan tempat suci yang berfungsi sebagai pusat ibadah dan simbol keagungan ajaran Islam. Masjid secara strategis mengembangkan potensi manusia dan memanfaatkan generasi muda untuk berdakwah dan memperkaya masyarakat dengan akhlak yang baik. Dengan menggunakan strategi sosio-kultural, masjid fokus pada memberikan pemahaman kepada jemaah dan mengadaptasi komunikasi untuk melibatkan generasi muda. Strategi dakwah berbasis kearifan lokal bertujuan untuk memajukan kerukunan umat beragama. Mengajari generasi muda tentang kebenaran ajaran Islam adalah tanggung jawab semua orang, dengan menggunakan hikmah dan metode yang menarik untuk menarik perhatian.

## REFERENSI

- Adi, L. (2022). Konsep Dakwah dalam Islam. *Jurnal Pendidikan Ar-Rasyid*, 7(3).
- Aisyah, S. (2018). Persepsi Tokoh Masyarakat Terhadap Kiprah Sosial Dan Kiprah Akademik Alumni IAIN Antasari Banjarmasin. Disertasi tidak diterbitkan, UIN Antasari Banjarmasin.
- Al-Momani, A., & Al-Azzam, M. (2022). Penggunaan Strategis Media Sosial dalam Keterlibatan Spiritual dan Keagamaan . *Jurnal Komunikasi Digital Internasional*, 15(2), 85-97.
- Amin, S.M. (2013). Ilmu Dakwah. Jakarta: Amzah.
- Efendi, E., Dina, S. T., & Sinaga, A. Z. (2024). Menciptakan Ide Kreatif dalam Perspektif Islam. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 6(2), 164-170.
- Fajar, N. F. (2013). *Pengembangan strategi pembelajaran Sejarah Kebudayaan Islam dalam membentuk karakter siswa kelas XI di MAN Bangil* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim).
- Hatmansyah, S. A. (2015). Strategi dan Metode Dakwah Walisongo. *Al-Hiwar Jurnal Ilmu dan Teknik Dakwah*, 3(1).
- Hendra, T., Adzani, S. A. N., & Muslim, K. L. (2023). Dakwah Islam dan Kearifan Budaya Lokal: Konsep dan Strategi Menyebarkan Ajaran Islam. *Journal of Da'wah*, 2(1), 65-82.
- Hernandez, L. (2021). Peran Media Sosial dalam Komunikasi Keagamaan: Inspirasi dan Edukasi Melalui Platform Digital . *Jurnal Media dan Agama*, 20(3), 120-135.
- Irhamdi, M. (2019). Keberagaman Mad'u Sebagai Objek Kajian Manajemen Dakwah: Analisa dalam Menentukan Metode, Strategi, dan Efek Dakwah. *Jurnal MD*, 5(1), 55-71.  
<https://doi.org/10.14421/jmd.2019.51-04>
- Islam, S. A. (2023). Persepsi Mahasiswa Komunikasi Penyiaran Islam terhadap Program Dakwah Shihab & Shihab di Narasi TV. *Jurnal Kopis: Kajian Penelitian dan Pemikiran Komunikasi Penyiaran Islam*, 6(1), 1-17.
- Kamarudin, M. A., Kamal, M., Syakir, M., & Safar, J. (2019). Media Sosial dan Dakwah Menurut Islam. In *Kertas Kerja Dibentangkan di Seminar Sains Teknologi dan Manusia*.
- Kasanah, S. U., Rosyadi, Z., Pd, M., Punggeti, R. N., Arifin, F., Yasin, M., ... & Maemunah, S. (2024). *Pendidikan Anti Bullying*. Basya Media Utama.
- Maghfiroh, R. (2023). Inovasi Manajemen Dakwah sebagai Pendekatan Dakwah Islam pada Generasi Milenial di Desa Trahan Kabupaten Rembang. *Jurnal Exact: Journal of Excellent Academic Community*, 1(1), 53-67.
- Maulida, K., & Yesicha, C. (2019). Representasi Dakwah dalam Novel Ayat-Ayat Cinta 2 Karya Habiburrahman El Shirazy. *Komunida: Media Komunikasi dan Dakwah*, 9(1), 66-88.
- Muchsin, F. (2012). Psikologi Dakwah Cet 3 (3rd ed.). Jakarta: Prenada Media Group
- Muftisany, Hafidz., 2015. Ayat-Ayat Cinta 2 Didedah di Amerika Serikat.

- Mustari, M. I., & Hussin, S. Z. B. (2010). Persepsi Pelajar 4 Spi Terhadap Aktiviti Dakwah dalam Kalangan Pelajar. Universiti Teknologi Malaysia.
- Naufaldhi, M. R. (2024). Strategi Kreatif Komunikasi Dakwah di Media Sosial Untuk Generasi Z Studi Kasus Realmasjid 2.0 (Doctoral dissertation, Universitas Islam Indonesia).
- Pimay, A., & Savitri, F. M. (2021). Dinamika dakwah Islam di era modern. *Jurnal Ilmu Dakwah*, 41(1), 43-55. <https://doi.org/10.21580/jid.v41.1.7847>
- Pongpalilu, F., Hamsiah, A., Raharjo, R., Sabur, F., Nurlela, L., Hakim, L., ... & Tresnawati, S. (2023). *Perkembangan Peserta Didik: Teori & Konsep Perkembangan Peserta Didik Era Society 5.0*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Puspita, R. (2024). Strategi dan Metode Dakwah KH. Asep Saifuddin Chalim. *Communicator: Journal of Communication*, 1(1).
- Raharjo, N. P., & Febriansyah, M. F. (2019). Analisis Efektifitas Pesan Dakwah Ustadz Segaf Baharun Pada Media Youtube. *Wasilatuna: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*, 2(2), 33-51.
- Ridin, S. (2004). *Islamisasi di Jawa*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Rosyidah, A. (2022). Tantangan dan Strategi Da'i Muda dalam Berdakwah di Era Digital. *Al-Tsiqoh: Jurnal Ekonomi dan Dakwah Islam*, 7(2), 1-11.
- Travelancya, T., Arifah, A., Ummah, R., Islamiyah, T., Amanillah, K. F., Zilvi, M., et al. (2024). Pola Asuh Orang Tua terhadap Perkembangan Sosial Emosional Anak Usia Dini. *Journal on Education*, 6(2), 10747-10756.
- Trilaksono, B. H., Prasetyawan, W., Amirudin, A., & Rizky, K. (2021). Media Retorika Dakwah Pada Era Milenial. *Virtu: Jurnal Kajian Komunikasi, Budaya dan Islam*, 1(1), 1-16.
- Shinta, N., Effendy, E., & Sipayung, Z. K. (2023). Pengaruh Ide Kreatif Dalam Mengembangkan Dakwah di Masjid Jami'Nurul Ikhsan. *Da'watuna: Journal of Communication and Islamic Broadcasting*, 3(1), 563-572.
- Siswanto, B. (2019). Peranan Masjid dalam Membentuk Karakter Akhlak Muslim Mahasiswa Stsn. *Tadrib*, 5(1), 21-33.
- Solihat, I. (2017). Strategi komunikasi persuasif pengurus gerakan pemuda hijrah dalam berdakwah (Bachelor's thesis, Jakarta: Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Syarif Hidayatullah).
- Wali'ulhaq, A. H. (2024). Pendekatan Dakwah dalam Mencegah Kenakalan Remaja di Kota Yogyakarta. *Al-Qolamuna: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*, 1(3), 103-128.
- Wasesa, S. A. (2011). *Political Branding & Public Relations*. Jakarta: PT Gramedia.
- Widiningrum, S. T., & Ni'amah, L. U. (2023). Pesan Dakwah Film Ustad Milenial Terhadap Masyarakat Perkotaan.