Journal of Innovative and Creativity
Journal Homepage: https://joecy.org/index.php/joecy
e-mail: journaljoecy@gmail.com

Faculty of Education
University of Pahlawan Tuanku Tambusai
ISSN 2775-771X (Online)
ISSN 2962-570X (Printed)
6 (2) 2026, Page: 24531-24536

Fenomena *Self-Reminder* Islami: Studi Komunikasi Persuasif dalam *Caption* Media Sosial *(Instagram)*

Puspa Wijayanti[1] , Selvi Musleni[2], Dewi Permata Sari[3], Abdur Razzaq[4]

[1,2,3,4]Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang

23041310095@radenfatah.ac.id[1], 23041310097@radenfatah.ac.id[2], 23041310085@radenfatah.ac.id[3], abdurrazzaq_uin@radenfatah.ac.id

Published: Mei , 2026

ABSTRACT

This study anayzes the phenomena of Islamic self – reminder, astudy of persuasive communication in social media captions. In this digital era the internet has become an effective medium for creating Islamic da'wah content thus giving rise to the phenomenon of Islamic self-reminders on social media. Self-reminder narratives in the form of captions not only have a meaningful sequence but also contain persuasive communication in them Using a descriptive quantitative method with content analysis, this study examines how a caption uploaded on social media can influence the audience through language style and a psychological approach. The results of this study indicate that Islamic self-reminder content can integrate the pillars of Aristotelian rhetoric ethos, pathos, and logos. Based on the phenomenon studied using the Elaboration Likability Model (ELM) theory, these contents use a central path through rational arguments and a peripheral path through effective and suggestive language. This allows the da'wah content to be well received and able to strengthen the spiritual awareness of Gen Z

Keywords: Self-Reminder; Islamic Da'wah; Persuasive Communication; Social Media.

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Atibution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit http://creativecommons.org/licenses/by/4.0

PENDAHULUAN

Di era Kemajuan digital saat ini, Internet dipandang sebagai media yang sangat efektif menjadi tujuan dakwah islam kepada umat yang berada dibelahan dunia manapun. Adanya internet telah memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kehidupan manusia sehingga mendorng banyak pihak untuk terjun kedalamnya. Bagi seorang da'i internet dapat digunakan sebagai sumber rujukan dalam mencari dan memperdalam materi dakwah (Muhaemin, 2017). Tidak salah apabila internet digunakan sebagai sumber informasi dalam menambah materi dakwah. Karna internet memiliki banyak kelebihan yang dapat dimanfaatkan oleh da'i dalam membantu tugasnya. Di tengah kondisi seperti ini, maka da'i bukan hanya sekedar menjadi objek yang reaktif terhadap trend media sosial, tetapi juga sebagai agen perubahan yang memegang kendali atas persuasi pesan keagamaan.

Seiring berjalannya waktu, muncul sebuah tren yang dikenal sebagai fenomena *self-reminder*. Di indonesia, konten *self – reminder* bernuansa islam menjadi salah satu tren yang banyak diminati oleh kalangan muda. Kasus ini ditandai dengan kutipan ayat, hadis maupun nasihat bijak yang dibuat secara estetis. *Self-reminder* merupakan fenomena keagamaan digital yang memberikan makna simbolik dan sesuai dengan keadaan modern saat ini Keberadaan fenomena ini dapat memberikan pengaruh positif bagi audiens yang melihatnya, karena isi caption Islami umumnya diambil dari sumber ajaran Islam seperti hadis dan Al-Qur'an yang memiliki landasan kebenaran yang jelas (Nasrullah, 2018)

Konten *self-reminder* Islami menunjukan bukan hanya sekedar nasihat agama, tetapi juga sebagai identitas simbolik melalui proses interaksi sosial digital, di mana setiap like,comment dan share

menjadikan makna simbolik berdasarkan pengalaman subjektif mereka masing-masing (Fauziyah et al., 2026).

Namun, di balik popularitasnya, narasi *self-reminder* dalam bentuk caption bukan hanya sekedar rangkaian kata tanpa arti. Secara tori, terdapat mekanisme komunikasi persuasif didalamnya. Menurut Harianto (2022), Komunikasi persuaif pada dasarnya dapat diartikan sebagai proses komunikasi yang dapat mempengaruhi komunikan agar dapat sesuai dengan maksud dan tujuan komunikator. Media seperti internet memiliki kemampuan dengan jangkauan sangat luas dalam waktu singkat sehingga dapat menjadi alat yang efektif dalam menyampaikan pesan persuasif. Pesan yang dibuat dengan hati-hati agar dapat mempengaruhi audiens , baik secara sadar maupun tidak sadar, dengan menggunakan gambaran maupun Bahasa yang digunakan agar dapat merubah maupun mempertahankan opini nya.

Penelitian sebelumnya menunjukkan relevansi dengan fokus kajian ini, salah satu penelitian yang dilakukan oleh Hajar & Anshori (2021) dalam jurnalnya mengenai strategi komunikasi persuasif dalam menyampaikan dakwah di media. Temuan penelitiannya menunjukan bahwa, selain desain grafis seorang komunikator juga dapat menggunakan audio visual sebagai media yang dapat memudahkan komunikan membaca sambil mendengar. Selain itu, ditemukan beberapa strategi yang dapat terjadinya komunikasi persuasif yaitu dengan menggunakan bahasa gaul untuk mengajak pemuda dalam caption disetiap foto dan selalu menempatkan dirinya sebagai teman.

Walaupun tren ini sudah lazim terjadi, kenyataanya belum banyak peneliti yang benar benar membedah bagaimana strategi komunikasi persuasif dalam caption *self -reminder* Islami bekerja. Kebanyakan penelitian hanya melihat sebatas visual yang indah atau dampaknya terhadaap kondisi mental pengguna secara umum. Maka dari itu, peneliti ingin mencari tahu lebih dalam bagaimana strategi komunikasi yang meyakinkan dapat diterapkan dalam narasi pendek di media sosial. Studi ini diharapkan dapat mengungkap bagaimana penggunaan kata dan pesan yang disusun secara rinci guna menumbuhkan rasa keagamaan ditengah kemajuan dunia digital.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif deksriptif, sehingga data yang didapatkan berasal dari data primer. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan observasi digital serta dokumentasi. Teknis analisisnya dilakukan dengan Teknik analisis isi, di mana setiap caption dibedah menggunakan teori komunikasi persuaif (Sholikhah, 2016). Peneliti akan mencari tahu gaya bahasa yang digunakan, mulai dari cara menyentuh emosional pembaca hingga cara membangun kepercayaan dalam membentuk kepercayaaan tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil observasi ditemukan pada beberapa akun yang bertema Islami yaitu akun @dakwah_islami.i, @alimhidayatullah_ dan @imanverse_ bahwa fenomena *self-reminder* kebanyakan berisi pesan yang bersifat pada introspektif dan juga pribadi. Isi pesan yang disampaikan tidak lagi menggunakan Bahasa kaku, tetapi menggunakan Bahasa lazim sesuai dengan perkembangan zaman generasi Z, Kata ”kita” atau ”diri” yang menunjukan bahwa sang penulis berhasil menciptakan ruang komunikasi yang baik, sehingga pesan yang disampaikan mengalir dan mudah diterima oleh pembaca.

Penelitian Wicaksono dan Saksono (2024) Membuktikan bahwa Teknik komunikasi persuasif bukan hanya sekedar membangun citra konten. Tetapi, penggunaan bahasa dalam caption dapat mempengaruhi pemikiran audiens secara psikologis dan diksi. Penelitiannya juga menyebutkan bahwa penggunaan kata yang berlebihan dan pertanyaan yang secara tidak langsung dapat mempengaruhi mereka. Pendekatan dengan memadukan sisi emosional dan logika untuk membangun kedekatan dan kepercayaan. Penggunaan bahasa kias, asosiasi bunyi, komunikasi yang tegas dan persuasif dapat dimanfaatkan untuk memperkuat daya ingat akan pesan dan Kesan yang telah disampaikan. Temuan tersebut sejalan dengan hasil penelitian pada fenomena self reminder Islami di media sosial Instagram, di mana caption yang digunakan tidak hanya berisi pesan keagamaan, tetapi juga dirancang dengan teknik persuasif. Dalam beberapa konten yang dianalisis, ditemukan penggunaan kalimat reflektif (self reminder), pertanyaan retoris, serta diksi yang menyentuh aspek emosional audiens, seperti rasa bersalah, harapan, dan motivasi untuk menjadi lebih baik. Hal ini menunjukkan bahwa caption mampu

mempengaruhi kondisi psikologis audiens, sebagaimana yang dijelaskan oleh Wicaksono dan Saksono. Namun, perbedaan dalam penelitian ini terletak pada konteks pesan yang disampaikan, yaitu berbasis nilai-nilai Islami. Teknik komunikasi persuasif yang digunakan tidak hanya bertujuan mempengaruhi secara umum, tetapi juga mengarahkan audiens pada kesadaran spiritual dan perbaikan diri (self improvement dalam perspektif Islam). Dengan demikian, pendekatan emosional dan logika tidak hanya membangun kedekatan, tetapi juga memperkuat makna religius dari pesan tersebut.

Hasil penelitian lain yang relevan menunjukan bahwa media massa dapat memberikan penayangan persuasif audio visual yang dapat mempengaruhi audiens. Penggunaan media massa menjadi salah satu senjata persuasi karna mampu menyentuh sisi emosional dan pikiran masyarakat, apalagi anak muda. Kekuatan audio visual mampu menyasar aspek kognitif dan perilaku serta penggunaan komedi yang tepat sehingga pesan yang disampaikan mudah diterima dan tidak memicu ketersinggungan (Safiaji & Aggasi 2023). Namun, hasil penelitian ini justru menunjukkan temuan yang lebih spesifik, yaitu bahwa kekuatan persuasi tidak selalu bergantung pada unsur audio visual secara dominan. Dalam fenomena self reminder Islami di Instagram, justru caption sebagai bentuk komunikasi verbal memiliki peran utama dalam mempengaruhi audiens. Penggunaan bahasa yang reflektif, menyentuh emosi, serta mengandung nilai-nilai spiritual terbukti mampu membangun kesadaran, pemikiran, hingga dorongan untuk berubah pada diri audiens. Selain itu, meskipun konten Instagram tetap didukung oleh visual, hasil penelitian ini menegaskan bahwa kekuatan utama terletak pada diksi dan pesan dalam caption, bukan pada unsur hiburan seperti komedi sebagaimana yang ditemukan dalam penelitian Safiaji dan Aggasi. Caption self reminder Islami lebih menekankan pada pendekatan emosional religius, seperti ajakan introspeksi diri, pengingat akan hubungan dengan Tuhan, serta motivasi untuk menjadi pribadi yang lebih baik. Dengan demikian, penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi persuasif berbasis teks (caption) juga memiliki efektivitas yang kuat, bahkan tanpa bergantung pada dominasi audio visual maupun unsur humor. Hal ini menjadi temuan penting yang memperkaya kajian komunikasi persuasif, khususnya dalam konteks dakwah digital di media sosial.

Dari perspektif teori, Kegiatan komunikasi persuasif terhadap self – reminder, berkaitan dengan tiga pilar retorika Aristoteles yaitu *ethos, pathos dan logos*. *Ethos* terlihat dari upaya pembicara menampilkan kredibilitas dan karakter baik di hadapan audiens. *Pathos* nampak ketika audiens berusaha membangun ikatan emosional melalui kata, suara, dan contoh relevan. *Logos* diwujudkan melalui penyusunan gagasan secara sistematis dan penggunaan argumen logis. Penelitian Krishnan et al., (2021) menegaskan bahwa ketiga elemen ini perlu dikembangkan seimbang agar penyampaian pesan menjadi efektif. Kredibilitas pembicara, atau ethos, tampak pada caption akun @dakwah_islami.i yang menyatakan,

"Dibalik kesedihan yang kamu alami sekarang adalah alasan Allah untuk membentuk dan membuat kamu kuat."

Pernyataan ini mencerminkan reputasi religius akun yang dapat dipercaya, sehingga audiens menilai pesan sebagai sahih dan menganggap penulis memiliki karakter serta integritas yang kuat. Sementara itu, pathos, atau daya tarik emosional, terlihat pada caption akun @alimhidayatullah_:

"Apa yang kita lihat sebagai hambatan hari ini, mungkin adalah pelajaran berharga untuk masa depan. Tetaplah bersemangat, karena Allah tidak akan menghalangi sesuatu yang memang pantas untukmu."

Pesan ini membangkitkan emosi, menumbuhkan motivasi dan harapan, sehingga audiens merasakan ikatan emosional yang lebih dalam dan pesan menjadi lebih personal.
Adapun logos, atau penyampaian logis dan sistematis, terlihat pada caption akun @imanverse_:

"Ya Allah, Izinkan aku mengubah diriku menjadi lebih baik lagi, lebih bersyukur, lebih sabar, lebih bermanfaat, lebih ikhlas dan lebih dekat dengan-Mu."

Penyampaian ini tersusun secara runtut dengan langkah-langkah konkret untuk pengembangan diri, sehingga audiens dapat memahami proses perbaikan diri secara logis.

Secara keseluruhan, analisis ketiga contoh tersebut menunjukkan bahwa penerapan strategi komunikasi persuasif yang mengintegrasikan ethos, pathos, dan logos secara seimbang mampu meningkatkan efektivitas self-reminder Islami dengan membangun kredibilitas, kedekatan emosional, dan pemahaman logis pada audiens.

Fenomena komunikasi persuasif dalam konten self reminder Islami dapat ditelaah menggunakan teori Elaboration Likelihood Model (ELM) yang dikembangkan oleh Petty dan Cacioppo (1986). Teori ini menegaskan bahwa keberhasilan proses persuasi dipengaruhi oleh tingkat keterlibatan audiens, khususnya motivasi dan kemampuan mereka dalam memproses pesan. Oleh karena itu, efektivitas pesan tidak semata-mata ditentukan oleh substansinya, tetapi juga oleh sejauh mana audiens melakukan pendalaman atau elaborasi terhadap informasi yang diterima.

Dalam kerangka ELM terdapat dua mekanisme pemrosesan pesan, yakni jalur sentral (central route) dan jalur periferal (peripheral route). Jalur sentral berlangsung ketika individu mengkaji pesan secara mendalam dengan menimbang kualitas dan kekuatan argumen, sehingga sikap yang terbentuk cenderung lebih konsisten dan tahan lama. Sebaliknya, jalur periferal terjadi ketika individu lebih terpengaruh oleh petunjuk-petunjuk eksternal, seperti gaya penyampaian, kredibilitas sumber, frekuensi pengulangan, maupun daya tarik emosional, tanpa melakukan evaluasi kritis terhadap substansi pesan. (Nisa et al., 2021). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa fenomena self reminder Islami di Instagram cenderung memanfaatkan kedua jalur tersebut, namun dengan penekanan yang berbeda. Pada satu sisi, penggunaan caption yang berisi pesan reflektif, argumentasi sederhana, serta ajakan untuk introspeksi diri menunjukkan adanya proses melalui jalur sentral, karena audiens diajak untuk memahami dan merenungkan makna pesan secara lebih mendalam. Di sisi lain, temuan penelitian ini juga memperlihatkan dominasi jalur periferal, terlihat dari penggunaan diksi yang menyentuh emosi, kalimat singkat yang mudah diingat, serta dukungan visual yang menarik. Unsur-unsur tersebut mempermudah audiens dalam menerima pesan tanpa harus melalui proses pemikiran yang kompleks, namun tetap memberikan dampak emosional yang kuat. Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa komunikasi persuasif dalam self reminder Islami tidak hanya bergantung pada kekuatan argumen (jalur sentral), tetapi juga sangat dipengaruhi oleh pendekatan emosional dan penyajian pesan (jalur periferal). Kombinasi kedua jalur ini menjadi strategi yang efektif dalam membangun kesadaran, kedekatan, serta perubahan sikap audiens di media sosial.

Dalam praktik dakwah digital, media sosial berfungsi sebagai medium yang efektif untuk menyebarluaskan nilai-nilai Islam secara lebih luas dan partisipatif. Instagram memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara pembuat konten dan audiens. Melalui fitur komentar maupun direct message, pengguna dapat memberikan respons terhadap konten yang disampaikan sehingga tercipta ruang diskusi serta klarifikasi terkait materi yang dipublikasikan. Bentuk interaksi ini penting karena mendorong audiens untuk tidak hanya menerima pesan secara pasif, tetapi juga berpartisipasi secara aktif dalam memahami pesan keagamaan secara lebih kritis. Selain itu, pemanfaatan hashtag yang sesuai dapat membantu mengaitkan konten dakwah dengan berbagai topik yang sedang populer di media sosial. Hal tersebut membuat pesan keagamaan tetap relevan dengan isu-isu aktual yang dekat dengan kehidupan generasi muda, seperti lingkungan, kesehatan mental, maupun keadilan sosial (Arista et al., 2025)

Rizal dan Sumardi, (2024) menjelaskan bahwa optimalisasi dakwah di ruang digital membutuhkan strategi komunikasi yang mampu menyesuaikan diri dengan karakteristik generasi digital serta membangun hubungan interaktif antara pendakwah dan audiens. Hal ini menegaskan bahwa keberhasilan pesan dakwah tidak hanya terletak pada kedalaman materi keagamaan, tetapi juga pada cara penyampaiannya yang komunikatif dan kontekstual. Sejalan dengan hal tersebut, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa fenomena self reminder Islami di Instagram merupakan bentuk adaptasi strategi dakwah digital yang komunikatif dan kontekstual, khususnya melalui penggunaan caption. Caption tidak hanya menyampaikan pesan keagamaan, tetapi juga dikemas dengan bahasa yang sederhana, relatable, dan dekat dengan kehidupan sehari-hari audiens, sehingga lebih mudah dipahami oleh generasi muda. Lebih lanjut, penelitian ini menegaskan bahwa interaktivitas tidak selalu harus bersifat langsung, seperti dialog dua arah, tetapi juga dapat dibangun melalui gaya bahasa dalam caption, seperti penggunaan kalimat reflektif, sapaan personal, serta pertanyaan retoris yang membuat audiens merasa diajak "berbicara" secara personal. Hal ini menciptakan kedekatan emosional antara

pembuat konten dan audiens, sebagaimana yang ditekankan oleh Rizal dan Sumardi. Namun demikian, temuan penelitian ini memperlihatkan penekanan yang lebih spesifik, yaitu pada kekuatan komunikasi persuasif berbasis teks (caption) sebagai media utama dalam menyampaikan dakwah. Artinya, keberhasilan pesan tidak hanya bergantung pada strategi umum komunikasi digital, tetapi juga pada pemilihan diksi, gaya bahasa, serta pendekatan emosional-spiritual yang digunakan dalam caption self reminder Islami.

Temuan penelitian menunjukan adanya penggunaan keselarasan visual text yang kuat. Pemilihan warna dan latar belakang foto yang *aesthetic* serta komposisi ruang minimalis tampak menonjol pada konten dakwah *self – reminder*. Secara persuasif, elemen ini berperan sebagai visual peripheral cue dalam Elaboration Likelihood Model (ELM). Sebelum audiens membaca caption dakwah, elemen visual yang dibuat secara estetik lebih dulu membangun kepercayaan dan rasa ketenangan. Sehingga pesan tersebut mudah diterima audiens tanpa penolakan.

Respon audiens terhadap postingan akun yang bernuansa konten Islami dalam bentuk like, share, dan komentar seperti "Masyaallah" atau "nyata banget" ini menunjukan sebagai bukti sosial. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan teori konstruksi sosial Peter L,Berger & Thomas Luckmann dan dikembangkan oleh Hadiwijaya, (2023) Konstruksi sosial menekankan pada pemahaman dunia dan kenyataan itu dibentuk oleh interaksi sosial dan interaksi yang dilakukan antara individu - individu lainnya. Konstruksi sosial juga dapat memberikan dampak terhadap pemahaman individu akan pesan yang diterimanya. Proses komunikasi yang melibatkan bahasa, gambaran, dan konstruksi tersebut dapat membuat individu memiliki pendapat yang sama sesuai dengan kenyataan sosial.

Hasil pengamatan terhadap akun @dakwah_islami.i, @alimhidayatullah_, dan @imanverse_ menunjukkan adanya penerapan kedua jalur tersebut. Bahasa yang reflektif dan menyentuh aspek emosional merepresentasikan jalur periferal, sementara penyajian dalil serta argumentasi rasional mencerminkan jalur sentral. Dengan demikian, perpaduan kedua jalur dalam teori ELM memperlihatkan bahwa komunikasi persuasif dalam konten self reminder Islami berpotensi lebih efektif dalam membentuk sikap serta memperkuat kesadaran spiritual audiens.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, konten self-reminder Islami yang berhasil menarik perhatian generasi Z umumnya menggunakan gaya bahasa yang fleksibel, reflektif, serta menyesuaikan dengan perkembangan bahasa yang digunakan oleh generasi muda. Pemakaian bahasa yang sederhana, komunikatif, dan dekat dengan realitas kehidupan sehari-hari membuat pesan yang disampaikan lebih mudah dipahami serta terasa lebih personal bagi audiens. Selain itu, keberhasilan penyampaian pesan juga dipengaruhi oleh penerapan prinsip komunikasi persuasif yang mengacu pada tiga pilar retorika Aristoteles, yaitu ethos, pathos, dan logos. Ketiga unsur tersebut berperan dalam membangun kredibilitas komunikator, menumbuhkan kedekatan emosional dengan audiens, serta menghadirkan argumen yang rasional dalam penyampaian pesan.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa efektivitas penyampaian pesan dalam konten self-reminder Islami dapat dipahami melalui perspektif teori Elaboration Likelihood Model (ELM). Teori ini menjelaskan bahwa proses persuasi berlangsung melalui dua jalur pemrosesan pesan, yaitu jalur sentral (central route) dan jalur periferal (peripheral route). Jalur sentral terjadi ketika audiens memproses pesan secara mendalam dengan mempertimbangkan isi dan argumen yang disampaikan, sedangkan jalur periferal lebih dipengaruhi oleh unsur pendukung seperti gaya bahasa, tampilan visual, serta pendekatan emosional dalam penyampaian pesan. Kombinasi kedua jalur tersebut membuat pesan yang disampaikan menjadi lebih mudah diterima oleh audiens, lebih konsisten, serta memiliki potensi yang lebih besar dalam memengaruhi sikap dan meningkatkan kesadaran spiritual.

REFERENCES

Achmad safiaji, A. A. (2023). KOMUNIKASI PERSUASIF HABIB HUSEIN JA'FAR DALAM MEMANFAATKAN MEDIA BARU SEBAGAI ALAT PENYEBARAN PESAN DAKWAH (Analisis Semiotika Roland Barthes Pada Konten #LogIndiCloseTheDoor Episode 17). *Jurnal of Communcation Science*, *05*(November), 196–207.

Aldina Fauziyah, Himmah Al Ulya, M. R. (2026). Makna Simbol Self-Reminder Islami di Instagram : Analisis Itraksionisme Simbolik dan Modernisme. *Al-Furqan : Jurnal Agama, Sosial, Dan Budaya*, *5*(1), 639–648.

Arista, F. D., Razzaq, A., & Nugraha, M. Y. (2025). *Media Sosial Instagram Sebagai Komunikasi Dakwah Terhadap Peningkatan Pengetahuan Agama Pada Gen Z*. *2*(3). https://doi.org/10.62387/naafijurnalilmiahmahasiswa.v2i3.174

Hadiwijaya, A. S. (2023). *SINTESA TEORI KONSTRUKSI SOSIAL REALITAS*. *11*(1), 75–89.

Harianto, Y. A. (2022). *Mendefinisikan ulang komunikasi persuasif*.

Krishnan, I. A., Muthutamilselvan, K., Afandi, M. N., Mello, G. De, Ramalingam, S., & Arumugam, N. (2021). *The Application of Aristotle ' s Rhetorical Theory to Evaluate Fresh Graduates ' Job Interview Performance The Application of Aristotle ' s Rhetorical Theory to Evaluate Fresh Graduates ' Job Interview Performance*. *1*(8), 1009–1028. https://doi.org/10.6007/IJARBSS/v11-i8/10793

Mahardika Wicaksono, L. S. (2024). *TEKNIK PERSUASIF PADA CAPTION INSTAGRAM @ RAZERDEUTSCHLAND Auszug*. *1*(14), 66–75.

Muhaemin, E. (2017). *Dakwah Digital Akademisi Dakwah*. *11*, 341–356. https://doi.org/10.15575/idajhs.v12i.1906

Nasrullah, R. (2018). *Riset khalayak digital: perspektif khalayak media dan realitas virtual di media sosial*.

Nisa, C., Putri, D., Gus, A., & Wahid, A. (2021). *Penerimaan Pesan Persuasif dari Perspektif Elaboration Likelihood Model : Iklan Layanan Masyarakat Himbauan Berhenti Merokok*. *2*, 9–23.

Rizal, K., & Sumardi, S. (2024). *Dakwah dan Komunikasi Islam : Optimalisasi Penggunaan Media Sosial dalam Menyebarkan Nilai-Nilai Islam di Era Digital*. *8*, 22383–22390.

Sholikhah, A. (2016). Statistik Deksriptif dalam Penelitian Kualitatif. *Jurnal Dakwah Dan Komunikasi*, *10*(2), 342–362.

Siti Aisyah Hajar, M. S. A. (2021). Strategi Komunikasi Persuasif Farah Qoonita Dalam Menyampaikan Dakwah Melalui New Media. *Jurnal Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, *2*(2).