

TEKNIK PERSUASI NABI MUHAMMAD KEPADA KAUM ANSHAR DALAM PEMBAGIAN GHANIMAH PERANG HUNAIN

Oleh:

Yudi Asmara Harianto¹

Email: yudiasmara@stidalhadid.ac.id

Abstract:

Da'wah to congregants who have negative prejudices is not an easy thing. The Prophet Muhammad experienced this condition during the distribution of the Hunain war ghanimah. The Ansar had a negative prejudice that the Prophet had acted unjustly. This paper aims to describe the persuasive da'wah communication techniques used by the Prophet in this incident. The method used in this paper is a literature study. The results of analysis show that the Prophet Muhammad used several persuasive da'wah communication techniques, namely yes response, say it with flowers, and pay-off. There is an interesting finding that in influencing and changing Ansar's attitude the Prophet Muhammad did not put words of invitation at the core of his message, but used question words. The persuasive da'wah techniques used by the Prophet Muhammad are useful as a reference for modern preachers in dealing with conditions of crisis of trust.

Keywords: *persuasive da'wah techniques, Hunain war ghanimah, crisis of trust condition*

A. Pendahuluan

Di dalam Islam, dakwah dilakukan dengan cara-cara yang baik, tidak dengan paksaan. Oleh karena itu, seorang pendakwah membutuhkan kemampuan komunikasi yang baik agar dapat memahami, menyentuh, merayu, dan mempengaruhi kesadaran jemaahnya. Al-Qur'an mengenalkan 3 cara berdakwah, yaitu dengan hikmah, nasihat yang baik, dan jika harus berdebat juga dilakukan dengan cara yang baik. Hal ini tertulis dalam Surat An-Nahl ayat 125: *Serulah (manusia) kepada jalan Tuhanmu dengan hikmah dan pengajaran yang baik, dan berdebatlah dengan mereka dengan cara yang baik. Sesungguhnya Tuhanmu, Dialah yang lebih mengetahui siapa yang sesat dari jalan-Nya dan Dialah yang lebih mengetahui siapa yang mendapat petunjuk.*² Komunikasi pendakwah yang terkesan memaksa, menggurui, bahkan merendahkan, cenderung menimbulkan jarak psikologis terhadap jemaah sehingga membuat mereka enggan untuk

¹ Dosen Tetap STID Al-Hadid Surabaya

² Agus Hidayatulloh, dkk, *ALJAMIL: Al-Qur'an Tajwid Warna, Terjemah PerKata, Terjemah Inggris* (Bekasi: Cipta Bagus Segara, 2012), 281.

mengikuti seruan pendakwah. Bahkan pada tingkat tertentu bisa menimbulkan konflik dengan jemaah.

Berdakwah secara persuasif kepada jemaah yang suka mendengar dan *tawadhu* kepada pendakwah bukanlah perkara yang sulit. Tidak jarang seorang pendakwah yang populer sangat mudah mendapatkan penerimaan dari jemaahnya. Apalagi jika komunikasi dakwah dilakukan dibumbui dengan humor-humor yang bisa memancing gelak tawa jemaah, gaya retorika yang energik dan tidak monoton, topik pesan dakwah yang ringan serta sesuai dengan keadaan jemaah. Pendakwah dengan kemampuan komunikasi yang seperti itu akan mudah mendapatkan penerimaan jemaah, bahkan mudah menjadi populer. Hal yang sulit adalah berkomunikasi dakwah dengan jemaah yang sudah sejak awal berpotensi berbeda pendapat, atau punya asumsi-asumsi yang negatif terhadap sang pendakwah. Dalam beberapa kasus yang telah dimuat di beberapa media massal cetak maupun elektronik, seorang dai populer sekalipun, bisa gagal berceramah jika menghadapi kelompok jemaah yang berbeda pandangan dengan dirinya. Hal ini menunjukkan betapa sulitnya komunikasi dakwah dilakukan dalam kondisi krisis kepercayaan. Butuh keahlian tinggi untuk meredam emosi jemaah, apalagi jika mampu merubah pandangan jemaah yang sebelumnya negatif, berubah menjadi positif.

Namun dalam sejarah Islam, kondisi krisis tersebut pernah dialami oleh Nabi Muhammad SAW saat pembagian harta rampasan perang (*ghanimah*) Hunain. Saat itu Rasulullah membagikan harta rampasan perang Hunain kepada orang-orang Makkah, sedangkan orang-orang Anshar tidak mendapatkan bagian. Menyaksikan hal ini, kaum Anshar mulai kasak-kusuk dan mulai muncul isu-isu bahwa Nabi Muhammad SAW tidak adil, lebih mengutamakan kaum kerabatnya dari suku yang sama, dan tidak lama lagi akan meninggalkan kaum Anshar dan kembali kepada kaumnya Quraisy yang merupakan kampung halamannya.

Nabi Muhammad SAW kemudian berkomunikasi dengan kaum Anshar dengan menyampaikan beberapa kalimat. Dari komunikasi tersebut, terjadi hal yang luar biasa, kaum Anshar yang sebelumnya punya pandangan negatif terhadap Nabi Muhammad berubah sikapnya menjadi membenarkan Nabi SAW. Bahkan tidak hanya membenarkan, mereka sangat menyesali sikap mereka dan berbalik mendukung sikap-sikap Nabi SAW serta tidak lagi menuntut harta rampasan perang Hunain tersebut.

Apa yang terjadi dalam komunikasi Nabi Muhammad SAW kepada kaum Anshar dalam peristiwa pembagian *ghanimah* perang Hunain ini sangat menarik. Jika ditinjau dari teori komunikasi modern, Nabi Muhammad SAW telah menerapkan apa yang dikenal dalam teori modern sebagai komunikasi persuasif. Namun demikian perlu diteliti

lebih dalam lagi, teknik-teknik komunikasi persuasif apa yang digunakan oleh Nabi SAW sehingga mampu membuat kaum Anshar menyesali sikapnya dan berbalik mendukung keputusan Nabi SAW serta tidak lagi menuntut harta rampasan perang yang sangat besar itu.

Penulis telah menelusuri beberapa tulisan jurnal yang berhubungan dengan komunikasi persuasi yang dilakukan oleh Nabi Muhammad SAW. Salah satunya merupakan tulisan Wawan Trans Pujianto yang berjudul 'Strategi Komunikasi Persuasif Rasulullah SAW terhadap Kaum Perempuan (Studi Analisis Hadits Tarbawi)'.³ Tulisan Wawan ini melakukan studi pustaka tentang komunikasi persuasif yang dilakukan oleh Rasulullah SAW terhadap kaum perempuan dari perspektif hadits Tarbawi. Dari mengkaji komunikasi persuasif yang dilakukan Rasulullah SAW, didapatkan sebuah kesimpulan bahwa berdakwah pada kaum perempuan membutuhkan strategi komunikasi yang baik, yaitu dengan dialog bukan monolog, menunjukkan sikap empati, menyentuh secara perasaan dan memberikan jawaban yang memuaskan.

Tulisan lain yang masih relevan berjudul 'Daya Tarik Persuasi Komunikasi Dakwah Nabi Muhammad SAW' dengan penulisnya Nurfitriani M. Siregar.⁴ Tulisan ini melakukan analisis deskriptif tentang bagaimana Nabi Muhammad SAW melakukan komunikasi dakwah secara persuasif yang mampu mempengaruhi masyarakat untuk mengikuti ajaran-ajarannya dan mencintai Rasulullah. Tulisan Siregar ini lebih menekankan pada daya tarik komunikasi persuasif, bukan pada teknik yang digunakan Nabi SAW yang spesifik pada konteks peristiwa tertentu.

Setelah memperhatikan beberapa karya tulis ilmiah sebelumnya, belum ditemukan tulisan yang membahas tentang teknik persuasi yang digunakan Nabi Muhammad saat berkomunikasi dengan kaum Anshar dalam peristiwa pembagian harta *ghanimah* perang Hunain sehingga masih relevan untuk dikaji. Dan berdasarkan latar belakang tersebut di atas, tulisan ini bermaksud melakukan analisis teknik komunikasi persuasif yang dilakukan Nabi Muhammad SAW kepada Kaum Anshar dalam peristiwa pembagian harta rampasan perang Hunain tersebut. Hasil dari analisis akan sangat bermanfaat bagi pembaca dan pendakwah sebagai referensi teknik komunikasi persuasif yang dapat digunakan ketika menghadapi konteks situasi krisis yang sama, sehingga dakwah masih bisa berjalan dengan baik dan tujuan dakwah dapat tercapai secara efektif.

³ Wawan Trans Pujianto, "Strategi Komunikasi Persuasif Rasulullah SAW terhadap Kaum Perempuan (Studi Analisis Hadits Tarbawi)," *Ath Thariq: Jurnal Dakwah dan Komunikasi* 4, no. 1, (Juni 2020): 127-141, https://doi.org/10.32332/ath_thariq.v4i1.2087.

⁴ Nurfitriani M. Siregar, "Daya Tarik Persuasi Komunikasi Dakwah Nabi Muhammad SAW," *HIKMAH: Jurnal Ilmu dan Dakwah dan Komunikasi Islam* 14, no. 2, (Desember 2020): 303-316, <https://doi.org/10.24952/hik.v14i2.3307>.

Kajian dalam tulisan ini menggunakan pendekatan kualitatif, sebagaimana penjelasan Muri bahwa penelitian kualitatif salah satunya bermaksud untuk mendeskripsikan sebuah fenomena secara mendalam dan berkualitas.⁵ Sumber data yang digunakan berupa dokumen, yaitu didasarkan pada tulisan sejarah hidup Nabi Muhammad yang ditulis oleh Husein Haekal.⁶ Oleh karena data sejarah ini hanya bisa didapatkan secara pustaka, maka kajian ini termasuk jenis studi pustaka.⁷ Alur pembahasan akan dimulai dengan landasan teoretik komunikasi persuasif dalam dakwah dan teknik-teknik persuasifnya. Selanjutnya dipaparkan sekilas sejarah pembagian *ghanimah* perang Hunain dan prasangka kaum Anshar terhadap Nabi. Di bagian utama pembahasan terdapat analisis teknik komunikasi persuasif yang digunakan Nabi SAW, lalu diakhiri dengan kesimpulan yang menunjukkan kekhasan penggunaan teknik persuasif Nabi SAW, yang bisa menjadi referensi bagi pendakwah masa modern.

B. Pembahasan

1. Komunikasi Persuasi Dakwah

Realitas komunikasi sudah berlangsung bahkan sejak sebelum manusia diciptakan. Hal ini bisa kita ketahui dari Al-Qur'an Surat Al-Baqarah ayat 30 yang menyebutkan, *Ingatlah ketika Tuhanmu berfirman kepada para Malaikat: "Sesungguhnya Aku hendak menjadikan seorang khalifah di muka bumi." Mereka berkata: "Mengapa Engkau hendak menjadikan (khalifah) di bumi itu orang yang akan membuat kerusakan padanya dan menumpahkan darah, padahal kami senantiasa bertasbih dengan memuji Engkau dan mensucikan Engkau?" Tuhan berfirman: "Sesungguhnya Aku mengetahui apa yang tidak kamu ketahui."*⁸ Ahmad Atabik menafsirkan ayat tersebut dalam pendekatan komunikasi dengan menyebut Allah sebagai komunikator dan malaikat sebagai komunikannya. Isi komunikasi membahas tentang rencana penciptaan manusia.⁹

Komunikasi memiliki banyak definisi, namun pada prinsipnya komunikasi merupakan proses penyampain pesan oleh komunikator kepada komunikan dengan tujuan menimbulkan efek tertentu dalam diri komunikan. Komunikasi dilakukan melalui media

⁵ Muri Yusuf, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan* (Jakarta: Kencana, 2017), 328.

⁶ Muhammad Husain Haekal, *Sejarah Hidup Muhammad* (Jakarta: Litera AntarNusa, 2010), 492-496.

⁷ Mestika Zed, *Metode Penelitian Kepustakaan* (Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia, 2014), 2.

⁸ Agus Hidayatulloh, dkk, *ALJAMIL: Al-Qur'an Tajwid Warna, Terjemah PerKata, Terjemah Inggris* (Bekasi: Cipta Bagus Segara, 2012), 281.

⁹ Ahmad Atabik, "Konsep Komunikasi Dakwah Persuasif dalam Perspektif Al-Qur'an," *AT-TABSIR: Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam* 2, no. 2 (Desember 2014): 117-136, <http://dx.doi.org/10.21043/at-tabsyir.v2i2.499>.

tertentu dan dapat dilakukan secara langsung (primer) atau tidak langsung (sekunder).¹⁰ Sedangkan dakwah secara prinsip juga bisa didefinisikan sebagai proses penyampaian pesan oleh dai kepada *mad'u* berupa ajakan untuk mengikuti Islam dengan cara *bil hikmah*, tanpa konflik dan paksaan.¹¹ Dari pengertian komunikasi dan dakwah tersebut dapat diketahui dengan jelas bahwa keduanya memiliki kesamaan yang cukup signifikan.

Komunikasi dan dakwah juga memiliki variabel unsur yang sama, yaitu penyampai pesan, penerima pesan, bentuk pesan, media yang digunakan, dan efek dari pesan.¹² Sedangkan Kusnawan menambahkan satu unsur lagi, yaitu metode yang digunakan.¹³ Dalam komunikasi, seorang penyampai pesan dinamakan komunikator, sedangkan dalam dakwah disebut dai. Penerima pesan disebut komunikan dalam komunikasi, sedangkan dalam dakwah disebut *mad'u*. Unsur efek, secara aspek bisa memiliki kesamaan yaitu aspek kognisi (pemikiran), afeksi (perasaan), konasi (kemauan), dan psikomotorik (perbuatan). Namun demikian, dakwah secara spesifik mengajak *mad'u* untuk melakukan penerimaan terhadap Islam secara keseluruhan (*kaffah*), sedangkan dalam komunikasi, efek yang ditimbulkan tidak selalu berdimensi agama, tapi masih bersifat umum. Sehingga dalam hal ini, dakwah bisa termasuk bagian dari komunikasi. Media yang digunakan, antara komunikasi dan dakwah tidak terjadi perbedaan yang signifikan. Media yang digunakan dalam komunikasi, bisa juga digunakan dalam dakwah.

Jika memperhatikan di aspek metode, sebagaimana yang tertuang dalam Al-Qur'an Surat An-Nahl ayat 125 di atas, di dalam Islam dakwah harus dilakukan dengan seruan yang baik tanpa paksaan. Di dalam komunikasi, hal ini sesuai dengan bentuk komunikasi persuasif. Komunikasi persuasif secara prinsip adalah upaya yang dilakukan seorang komunikator melalui penyampaian pesan untuk mempengaruhi dan mengubah pemikiran, keyakinan, sikap, dan bahkan perilaku komunikan agar sesuai dengan kehendak komunikator melalui pendekatan yang bersifat psikologis.¹⁴ Pendekatan psikologis yang dimaksudkan adalah cara-cara yang digunakan dengan mengajak, merayu, memuji, meyakinkan, menjanjikan dan sebagainya sehingga terbentuk kesadaran komunikan secara

¹⁰ Wahyu Ilaihi, *Komunikasi Dakwah* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2010), 4.

¹¹ Sri Wahyuni, "Komunikasi Persuasif Program Pembinaan Mualaf pada Lembaga Dakwah Muhtadin Masjid Al Falah Surabaya," *INTELEKSIA: Jurnal Pengembangan Ilmu Dakwah* 8, no. 1 (Juni 2018): 141-162.

¹² Ilaihi, *Komunikasi Dakwah*, 76.

¹³ Aep Kusnawan, *Teknik Menulis Dakwah* (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2016), 14.

¹⁴ Hariyanto, "Komunikasi Persuasif Da'i dalam Pembinaan Keagamaan Narapidana (Studi pada Lembaga Pemasyarakatan Wanita Kelas II A Bandar Lampung)," *JURNAL ILMU DAKWAH* 37, no. 2 (Juli 2017): 181-197, <https://doi.org/10.21580/jid.v37.2.2704>.

sukarela tanpa paksaan. Pendekatan ini berbeda dengan komunikasi koersif yang dalam mempengaruhi komunikasi dilakukan dengan paksaan.¹⁵

Mubasyaroh menyatakan bahwa dalam komunikasi persuasi dakwah perlu diperhatikan beberapa prinsip. *Qaulan layyin*, komunikasi harus dilaksanakan secara lemah lembut dengan bahasa yang halus agar bisa menyentuh hati jemaah untuk menerima dakwah. *Qaulan sadidan*, komunikasi harus dilakukan secara jujur, tidak mengandung kebohongan, serta tidak berbelit-belit. *Qaulan maysuran*, komunikasi dilakukan dengan bahasa yang memudahkan untuk dipahami. *Qaulan baligha*, komunikasi dilakukan tepat sasaran menyesuaikan dengan kondisi jemaah. *Qaulan ma'rufa*, dilakukan tanpa penggunaan kata-kata kasar dan kotor, tanpa hinaan. Dan *qaulan karima*, komunikasi menggunakan kata-kata yang memotivasi, memuji dan menghormati jemaah.¹⁶

2. Teknik-Teknik Persuasif Dakwah

Para dai berkomunikasi dengan *mad'u* untuk mempengaruhi pikiran, perasaan, dan bahkan tindakan mereka. Mencapai tujuan ini tidak mudah. Hyang menyatakan bahwa berkomunikasi dengan satu kata kunci yang tepat adalah lebih baik daripada menggunakan 10 ungkapan.¹⁷ Seorang dai yang meraih predikat *cumlaude* setelah menuntaskan satu pendidikan dakwah semestinya telah menguasai satu bidang ilmu dakwah, namun jika tidak didukung kemampuan berbicara yang baik, ilmunya akan sulit dipahami jemaahnya. Oleh karena itu, seorang pendakwah perlu menguasai berbagai teknik persuasi dakwah agar bisa berbicara sesuai dengan konteks yang dialami oleh jemaahnya. Berikut ini beberapa teknik persuasi dakwah yang harus dikuasai seorang pendakwah.

Teknik Asosiasi. Satu cara mempengaruhi *mad'u* adalah dengan menjadikan satu objek, bisa berupa tokoh atau peristiwa yang sedang aktual, yang sedang menjadi perhatian banyak orang sebagai daya tarik.¹⁸ Sebagai contoh ada tokoh masyarakat yang sedang naik daun, maka menyeru *mad'u* dengan menjadikan tokoh tersebut sebagai sumber inspirasi akan memudahkan pendakwah dalam mempengaruhi *mad'u*. Contoh yang lain semisal ada berita yang sedang *booming* dimana menyebutkan anak sekolah yang kecanduan game karena orang tua terlalu sibuk bekerja. Maka memberikan nasihat kepada *mad'u* yang notabene adalah orang tua agar tidak terlalu sibuk bekerja sampai lupa memberikan perhatian pada anak-anaknya akan lebih mudah diterima.

¹⁵ Muhammad Saleh, "Model Komunikasi Persuasif dalam Perspektif Islam," *Liwa'ul Dakwah: Jurnal Kajian Dakwah dan Masyarakat Islam* 9, no. 2 (Desember 2019): 95-114.

¹⁶ Mubasyaroh, "Strategi Dakwah Persuasif dalam Mengubah Perilaku Masyarakat," *Ilmu Dakwah: Academic Journal for Homiletic Studies* 11, no. 2 (Desember 2017): 311-324, <https://doi.org/10.15575/idajhs.v12i1.2398>.

¹⁷ Oh Su Hyang, *Bicara Itu Ada Seninya: Rahasia Komunikasi Yang Efektif* (Jakarta: Bhuana Ilmu Populer, 2018), 99-101.

¹⁸ Ilaihi, *Komunikasi Dakwah*, 126.

Teknik Integrasi. Onong U. Effendy dalam Lutfi menjelaskan bahwa teknik ini mengandalkan pada kemampuan *persuader* dalam menyatukan dirinya sebagai bagian atau menjadi sama dengan *persuadee*. *Persuader* biasanya tidak menggunakan kata ‘saya’ untuk menyebut dirinya, dan ‘anda’ untuk menyebut *persuadee*, tetapi menggunakan kata ‘kita’ sehingga keduanya merupakan satu bagian.¹⁹ Dalam bidang dakwah, pendakwah bisa menunjukkan data-data bahwa mereka pernah mengalami atau berada pada situasi yang sama, yang masih memiliki kedekatan kekerabatan dan sebagainya, sehingga *mad’u* bisa menganggap pendakwah adalah bagian dari mereka sendiri. “Bapak Ibu, jemaah sekalian.. menabung untuk pergi haji memang terkesan sangat sulit dan tidak mungkin, karena uang yang kita miliki tidak banyak, sedangkan biaya haji sangat besar. Saya dulu juga ngalami begitu, maju mundur untuk nabung haji. Namun kemudian saya bulatkan tekad. Setelah itu ternyata rejeki datang semakin lancar, tabungan menjadi terus bertambah tiap bulan. Dan alhamdulillah, saya bisa berangkat haji. Oleh karena jangan ragu untuk menabung untuk berangkat haji.”

Teknik Pay-off atau Fear-arousing. Teknik ini sebenarnya ada dua yang sifatnya bertentangan, teknik *pay-off* dengan menawarkan hadiah, sedangkan *fear-arousing* dengan membangkitkan perasaan cemas.²⁰ Teknik *pay-off* dalam mempengaruhi *persuadee* dilakukan dengan menawarkan sebuah imbalan atau ganjaran, jika mereka melakukan atau menerima apa yang disampaikan *persuadee*, maka ganjaran tersebut akan didapatkan. Semisal, seorang dai menjanjikan bahwa jika umat Islam beribadah kepada Allah akan mendapatkan ganjaran kehidupan kekal di surga. Namun sebaliknya, dalam teknik *fear-arousing*, rasa takut atau cemas dibangkitkan agar *mad’u* tidak melakukan sesuatu hal yang tidak dikehendaki oleh pendakwah. Sebagai contoh yang sering kita ketahui, seorang dai mengingatkan jemaahnya agar menghindari perbuatan-perbuatan yang dilarang Allah, karena jika tidak, maka akan mendapatkan siksaan yang kekal di neraka.

Teknik Icing. Kata *icing* diambil dari bahasa Inggris *to ice* yang berarti menjadi es. *Icing* banyak digunakan dalam bidang pembuatan kue dimana lapisan gula yang berbentuk cairan kental berkilau, yang dituangkan ke permukaan kue atau roti yang baru keluar dari oven, dan kemudian mengeras setelah kering.²¹ Dalam komunikasi persuasi, sebagaimana lapisan gula yang dibentuk menjadi menarik dan berkilau, maka teknik *icing* dilakukan

¹⁹ Onong Uchjana Effendy, *Dinamika komunikasi* (Bandung: Remaja Rosada, 2008), dikutip dalam Lutfi Alvian Widiyanto, “Teknik Persuasif Bung Tomo pada Pidato 10 November 1945 di Surabaya,” *INTELEKSIA: Jurnal Pengembangan Ilmu Dakwah* 1, no. 1 (Agustus 2019): 122-138.

²⁰ Herdian Maulana dan Gumgum Gumelar, *Psikologi Komunikasi Persuasi* (Jakarta: FIP Press, 2013), 210

²¹ Nine Fridayani, “Apa Bedanya Fondant, Icing, dan Frosting? Hiasan Kue dari Gula,” *Kompas.com*, 23 September 2020, <https://www.kompas.com/food/read/2020/09/23/184623975/apa-bedanya-fondant-icing-dan-frosting-hiasan-kue-dari-gula?page=all>

dengan menggunakan diksi-diksi indah yang menarik perhatian *persuadee*. Semisal dalam dakwah, seorang pendakwah seringkali menggunakan pantun, peribahasa, atau *quotes* menarik. Sehingga teks yang sederhana, dengan teknik *icing* menjadi lebih indah dan memukau jemaah.

Teknik Red-herring. Lutfi menyebutkan bahwa nama *Red-herring* merupakan nama ikan yang hidup di samudra Atlantik. Ikan ini memiliki cara yang unik ketika menghadapi hewan pemangsanya yaitu dengan melakukan gerakan menipu untuk menghindari pemburunya.²² Istilah *red-herring* digunakan dalam teknik persuasi dakwah ketika pendakwah sedang berdialog atau bahkan berdebat pada bidang yang sebenarnya ia lemah namun kemudian mampu menggiring arah pembicaraan ke bidang yang dikuasai pendakwah, sehingga pendakwah mampu menunjukkan dirinya sebagai sosok yang kredibel dan jemaah menjadi percaya dengan seruannya.

Teknik Yes Response. Wiliam Howell dalam Hendri menyebutkan bahwa teknik ini digunakan dalam persuasi untuk menggiring dan mengarahkan sikap atau pendapat *persuader* yang dilakukan melalui serangkaian pertanyaan atau pernyataan, dimana telah diprediksi bahwa jawaban *persuadee* adalah 'iya', oleh karena itu dinamakan *yes response*.²³ Berbagai pertanyaan dan atau pernyataan yang dimintakan persetujuan kepada *persuadee* secara halus akan membentuk sikap *persuadee* agar sesuai dengan kehendak dan tujuan *persuader*. Teknik ini sering digunakan oleh *salesman* untuk mengarahkan calon pembeli agar bersedia membeli produknya. Semisal "Bukankah Bapak tidak ingin hidup susah di hari tua, benar?" Setelah berbagai pertanyaan yang berhubungan dimana *persuadee* telah mengiyakan pertanyaan-pertanyaan tersebut, maka di bagian akhir *salesman* akan menawarkan produknya, "Oleh karena itu, Bapak membutuhkan produk ini sebagai jaminan di hari tua Bapak. Produk ini sangat cocok untuk Bapak dan sesuai dengan keinginan Bapak."

Say It With Flowers. Teknik ini dilakukan dalam rangka mengambil hati *persuadee* dengan cara memberikan pujian atas kemampuan, kelebihan-kelebihan, pengalaman, kepribadian, kecakapan, dan hal lain yang positif dalam diri *persuadee*, yang itu dilakukan tidak secara berlebihan.²⁴ Seorang pendakwah harus pandai mengambil hati jemaahnya, terutama ketika dalam kondisi yang berpotensi berseberangan pendapat, salah satu cara yang bisa dilakukan adalah mengangkat psikologis jemaah dengan memberikan pujian atau

²² Lutfi Alvian Widiyanto, "Teknik Persuasif Bung Tomo pada Pidato 10 November 1945 di Surabaya," *INTELEKSIA: Jurnal Pengembangan Ilmu Dakwah* 1, no. 1 (Agustus 2019): 122-138.

²³ Ezi Hendri, *Komunikasi Persuasif Pendekatan dan Strategi* (Bandung: PT.Remaja Rosdakarya, 2019), 276-278

²⁴ Nurul Septiana dan Muhammad Firdaus, "Strategi Komunikasi Persuasif Personal Selling Anggota Paytren dalam Melakukan Network Marketing di Pekanbaru", *JOM FISIP* 5, no.1, (2018): 1-14.

menunjukkan kelebihan mereka. Dengan pujian yang tulus, jemaah akan merasa dihargai dan sebagai reaksi mereka juga akan memberikan penghargaan yang setimpal kepada pendakwah.

3. Keraguan Kaum Anshar dalam Pembagian Ghanimah Perang Hunain

Haekal²⁵ mengisahkan, setelah pengepungan Bani Ta'if, Nabi Muhammad beserta kaum Muslimin bergerak menuju Ji'ranah, tempat dimana harta ghanimah Perang Hunain ditinggalkan. Nabi bermaksud melakukan pembagian harta ghanimah yang sangat besar itu. Saat Nabi bersiap membagikan harta ghanimah tersebut, datanglah utusan Hawazin yang meminta kembali harta, anak, dan wanita-wanita mereka. Memperhatikan bahwa utusan Hawazin tersebut masih memiliki hubungan kekerabatan dengannya, Nabi Muhammad mengabulkan permohonan utusan Hawazin tersebut dan memberikan pilihan apakah akan mengambil harta atau anak-anak dan istrinya. Utusan tersebut lebih memilih keluarga daripada hartanya.

Memperhatikan apa yang dilakukan oleh Nabi Muhammad, Muslimin mulai khawatir bahwa bagian ghanimah mereka akan berkurang jika akan datang utusan-utusan Hawazin lainnya. Muslimin mulai berbisik-bisik dan saling mendesak agar harta ghanimah segera dibagikan.

Nabi Muhammad lantas membagikan harta ghanimah tersebut ke kebanyakan kalangan Makkah yang baru ditaklukkan. Bahkan Nabi juga memberikan bagian yang besar kepada orang-orang Makkah yang dulu sengit memusuhinya seperti Abu Sufyan, Mu'awiyah, Haris bin al-Haris bin Kaladah, Haris bin Hasyim, Suhail bin Amr, dan beberapa pemuka Makkah yang telah melunak hatinya setelah pembebasan Makkah. Mereka yang dulu memusuhi Nabi ini berubah menjadi memuji kebaikan Nabi Muhammad. Harta ghanimah perang Hunain yang begitu banyak habis tidak menyisakan bagi Anshar.

Pembagian ghanimah yang dilakukan Nabi untuk mengambil hati para pemuka Makkah yang dulu sangat memusuhinya menimbulkan perbincangan yang tidak menyenangkan dari kalangan Anshar. Beberapa diantara desa-desus itu menuduh Nabi lebih cenderung kepada sanak kerabatnya sendiri yang dari Makkah daripada sahabat-sahabat dari Madinah. Nabi Muhammad kemudian meminta kepada salah satu tokoh utama Anshar, Sa'd bin Ubadah untuk mengumpulkan Anshar, dan terjadilah komunikasi antara Nabi kepada Anshar, sebagaimana yang dikisahkan oleh Haekal berikut ini:

Muhammad: "Saudara-saudara Anshar. Ada desas-desus berasal dari kalian yang telah disampaikan kepadaku berupa perasaan dalam hatimu terhadap diriku, bukan?"

²⁵ Haekal, *Sejarah Muhammad*, 492-496

Bukankah kalian dalam kesesatan ketika saya datang, lalu Allah membimbing kalian? Kalian dalam kesengsaraan lalu Allah memberikan kecukupan pada kalian. Kalian dalam permusuhan, Allah mempersatukan kalian?”

Anshar: “Ya, Benar! Allah dan Rasul juga yang lebih bermurah hati.”

Muhammad: “Saudara-saudara Anshar. Kamu tidak menjawab kata-kataku?”

Anshar: “Dengan apa harus kami jawab, ya Rasulullah? Segala kemurahan hati dan kebaikan itu ada pada Allah dan Rasul-Nya juga.”

Muhammad: “Ya, sungguh demi Allah! Kalau kalian mau, dan tentu kalian benar dan dibenarkan kalau kalian mengatakan: ‘Anda (Muhammad), dulu datang kepada kami ketika didustakan orang, kamilah yang mempercayaimu. Anda ditinggalkan orang, kamilah yang menolongmu. Anda diusir, kamilah yang memberimu tempat. Anda dalam sengsara, kami yang menghiburmu.’

Saudara-saudara Anshar! Adakah sekelumit juga rasa keduniaan itu terselip dalam hati kamu? Dengan itu saya telah mengambil hati suatu golongan supaya mereka sudi menerima Islam. Sedang terhadap keislaman kalian, saya sudah percaya. Tidakkah kalian rela, saudara-saudara Anshar, apabila orang-orang itu pulang membawa kambing, membawa unta, sedang kalian pulang membawa Rasulullah ke tempat kalian? Demi Allah yang memegang hidup Muhammad! Kalau tidak karena hijrah, tentu saya termasuk orang Anshar. Jika orang menempuh suatu jalan di celah gunung, dan Anshar menempuh jalan lain, niscaya saya akan menempuh jalan Anshar. Allahumma ya Allah, rahmatilah orang-orang Anshar, anak-anak Anshar, dan cucu-cucu Anshar.”

Semua itu diucapkan oleh Nabi Muhammad dengan kata-kata penuh keharuan, penuh rasa cinta dan kasih sayang kepada mereka yang pernah memberikan ikrar, pernah memberikan pertolongan, dan satu sama lain saling memberikan kekuatan. Begitu besar keharuannya itu, sehingga orang-orang Anshar menangis sambil berkata: “Kami lebih senang Rasulullah sebagai bagian kami.”²⁶

4. Teknik Komunikasi Persuasif Nabi Muhammad kepada Kaum Anshar

Kondisi Anshar setelah pembagian ghanimah perang Hunain sedang tidak baik. Ada prasangka bahwa Nabi lebih berat sebelah kepada kaum Makkah yang baru saja ditaklukkan. Mereka bahkan berprasangka Nabi akan meninggalkan Anshar dan kembali kepada kaum ‘keluarganya’ dari Makkah, padahal mereka sebelumnya termasuk orang-orang yang paling keras memusuhi Nabi. Sedangkan Anshar selama ini telah berjuang bersama Nabi dan senantiasa membelanya, malah tidak diberikan bagian yang besar dalam pembagian harta ghanimah tersebut.

Menghadapi kondisi ini, Nabi Muhammad bisa saja menjelaskan secara *to the point* bahwa prasangka sahabat Anshar adalah kekeliruan. Dengan kredibilitasnya sebagai Nabi sekaligus pemimpin umat Islam, tentu tidak sulit bagi Nabi Muhammad untuk membuat sahabat Anshar menerima keputusannya dalam membagi harta ghanimah kepada orang-orang Makkah. Namun, jika hal ini dilakukan, Nabi hanya mengandalkan kredibilitasnya untuk mendapatkan penerimaan sahabat Anshar, sangat mungkin kaum Anshar akan menerimanya dengan terpaksa. Masih akan tersimpan dalam jiwa mereka ketidakpuasan

²⁶ Haekal, *Sejarah Muhammad*, 495.

akan keputusan Nabi. Hal ini bisa menjadi bara dalam sekam, suatu saat bisa disulut oleh musuh-musuh Islam, termasuk kaum Munafiq, untuk menimbulkan konflik yang lebih besar antara Nabi dengan sahabatnya.

Namun dalam kondisi tersebut, Nabi memulai komunikasi persuasif menggunakan teknik *yes response* dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada sahabat Anshar.

Muhammad: “Saudara-saudara Anshar. Ada desas-desus berasal dari kalian yang telah disampaikan kepadaku berupa perasaan dalam hatimu terhadap diriku, bukan? Bukankah kalian dalam kesesatan ketika saya datang, lalu Allah membimbing kalian? Kalian dalam kesengsaraan lalu Allah memberikan kecukupan pada kalian. Kalian dalam permusuhan, Allah mempersatukan kalian?”²⁷

Penggunaan teknik *yes response* diperkuat dengan jawaban sahabat Anshar yang mengiyakan *pertanyaan-pertanyaan* Nabi, “Ya, Benar! Allah dan Rasul juga yang lebih bermurah hati.” Penggunaan teknik *yes response* dilakukan dalam konteks ini bisa dimaksudkan untuk meredakan kondisi Anshar yang sedang berseberangan dengan Nabi. Dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan yang orientasi jawabannya ‘iya’ maka kondisi psikologis sahabat Anshar diarahkan untuk sepakat dan sejalan dengan Nabi, sehingga perbedaan pendapat atas dasar prasangka bisa menurun kadarnya.

Hal sebaliknya akan terjadi, jika dalam mengawali komunikasi tersebut Nabi malah menggunakan kalimat-kalimat tantangan, semisal “Apakah kalian hendak mengingkari aku? Apakah kalian hendak menunjukkan pembangkangan terhadapku hai Anshar?” Kalimat-kalimat tantangan semacam ini tidak akan meredakan ketegangan, malah meningkatkan kadar emosi negatif yang terbentuk dalam diri Anshar. Meski Anshar tidak berani mengungkapkannya, namun perasaan dengan sendirinya akan tersakiti semakin dalam.

Oleh karena itu, penggunaan teknik *yes response* dalam meredakan kadar emosi negatif yang dirasakan sahabat Anshar adalah pilihan yang tepat. Nabi tidak langsung pada fokus masalah, namun berusaha meredakan ketegangan terlebih dahulu. Karena bagaimanapun, berkomunikasi dalam kondisi emosi akan sulit mencapai titik temu.

Dan menariknya, setelah meredakan emosi sahabat Anshar, mendekatkan kembali jarak psikologis yang sempat tercipta antara Nabi dengan para sahabatnya tersebut, Rasulullah masih menambahkan satu teknik persuasif lagi sebelum masuk ke inti pembahasan. Nabi Muhammad menyebutkan jasa-jasa Anshar di masa lalu kepada dirinya, ketika sanak kerabatnya dan orang-orang Makkah yang satu suku dengannya justru menolak dan mengusirnya. Nabi mengucapkannya secara jelas, padahal sangat mungkin

²⁷ Haekal, *Sejarah Muhammad*, 495.

Anshar sendiri akan merasa malu jika harus mengungkit jasa-jasa yang pernah mereka lakukan kepada diri Nabi.

Muhammad: “Ya, sungguh demi Allah! Kalau kalian mau, dan tentu kalian benar dan dibenarkan kalau kalian mengatakan: ‘Anda (Muhammad), dulu datang kepada kami ketika didustakan orang, kamilah yang mempercayaimu. Anda ditinggalkan orang, kamilah yang menolongmu. Anda diusir, kamilah yang memberimu tempat. Anda dalam sengsara, kami yang menghiburmu.’”²⁸

Apa yang dilakukan Nabi dalam komunikasi persuasif dikenal sebagai teknik *say it with flower*. Nabi memuji perbuatan Anshar di masa lalu, dengan mengucapkan secara tegas menunjukkan Nabi mengakui jasa-jasa Anshar terhadap dirinya. Nabi tidak mengingkari. Dengan memuji seperti itu, tidak hanya jarak psikologis yang semakin dekat, namun psikis orang-orang Anshar menjadi merasa senang dalam malu. Senang dikarenakan Nabi masih ingat dan bahkan mengakui jasa mereka, sekaligus malu karena jasa-jasa itu diungkit yang kemudian dengan kesadaran, mereka merasa jasa itu tidak seberapa dan sebenarnya tidak perlu diungkit. Setelah penggunaan teknik persuasi ini, kondisi psikologis Anshar sudah tidak ada jarak lagi dengan Nabi. Mereka siap menerima jawaban Nabi tentang alasan kenapa mereka tidak mendapatkan bagian harta ghanimah Perang Hunain.

Pada tahap selanjutnya nabi Muhammad menyampaikan inti dari komunikasi persuasifnya, yang menjadi alasan tindakannya membagi harta ghanimah perang Hunain ke orang-orang Makkah dan tidak ke Anshar. De Vito menyatakan bahwa dalam komunikasi persuasif seorang persuade memaksimalkan usaha untuk mengubah pendapat *persuader* dari penolakan menjadi penerimaan, atau memperkuat sikap dan kepercayaannya pada apa yang disampaikan oleh persuade dengan cara mengajak atau menyeru *persuader* agar sependapat dengannya atau melakukan perbuatan tertentu.²⁹ Ajakan tersebut dilakukan tanpa paksaan sebagai pembeda dengan komunikasi koersif, dan bukan sekedar memberitahu saja untuk membedakan dengan komunikasi informatif.

Kata-kata ajakan dalam komunikasi persuasif dakwah lazimnya menggunakan kata ‘ayolah, marilah’ dan berbagai kata ajakan yang ditambahkan akhiran kata ‘lah’. Namun yang menarik dalam komunikasi Nabi Muhammad kepada sahabat Anshar ini menggunakan kalimat tanya.

“Tidakkah kalian rela, saudara-saudara Anshar, apabila orang-orang itu pulang membawa kambing, membawa unta, sedang kalian pulang membawa Rasulullah ke tempat kalian?”³⁰

²⁸ Haekal, *Sejarah Muhammad*, 495.

²⁹ Joseph A De Vito, *Komunikasi Antarmanusia, Edisi Kelima*, (Jakarta: Karisma Publishing Group, 2011), 499.

³⁰ Haekal, *Sejarah Muhammad*, 495.

Pertanyaan yang diajukan Nabi dalam komunikasi tersebut menuntut jawaban dari Anshar berupa ‘rela’ atau ‘tidak rela’. Secara tidak langsung kalimat tanya yang diajukan Nabi kepada Anshar menuntut mereka bersikap apakah rela (sepakat) atau tidak rela (tidak sepakat) dengan apa yang dilakukan Nabi. Apa yang dilakukan Nabi ini sesuai dengan pernyataan De Vito di atas, bahwa dalam komunikasi persuasif seorang persuader berusaha mempengaruhi *persuader* dengan kata-katanya untuk menjadi sepakat dengan apa yang diserukan oleh persuader. Inilah yang terjadi dalam komunikasi ini. Sahabat Anshar yang awalnya berprasangka negatif kepada Nabi, justru berbalik arah sepakat dengan pembagian ghanimah yang dilakukan Nabi. Ini terlihat dari jawaban mereka yang diiringi dengan tangisan. “Kami lebih senang Rasulullah sebagai bagian kami.”

Untuk menyampaikan inti persuasinya, Nabi Muhammad menggunakan dua teknik persuasif dakwah sekaligus, yaitu menggunakan teknik *pay-off* dan teknik integrasi. Teknik *pay-off* digunakan dengan menawarkan ganjaran atau hadiah atas kesepakatan atau kesediaan *mad'u* mengikuti apa yang disampaikan oleh pendakwah. Dalam hal ini, Nabi menawarkan dirinya sebagai ganjaran atas kerelaan sahabat Anshar untuk tidak mengambil bagian dari harta ghanimah perang Hunain tersebut. Sebagai ganjaran, mereka akan pulang bersama Rasulullah. Nabi juga menggunakan teknik integrasi, dimana beliau menunjukkan bahwa dirinya adalah bagian dari Anshar.

“Demi Allah yang memegang hidup Muhammad! Kalau tidak karena hijrah, tentu saya termasuk orang Anshar. Jika orang menempuh suatu jalan di celah gunung, dan Anshar menempuh jalan lain, niscaya saya akan menempuh jalan Anshar. Allahumma ya Allah, rahmatilah orang-orang Anshar, anak-anak Anshar, dan cucu-cucu Anshar.”³¹

Dengan teknik-teknik yang digunakan Nabi Muhammad kepada kaum Anshar dalam menjawab prasangka negatif tentang ketidakadilan pembagian harta ghanimah perang Hunain tersebut terbilang efektif karenamampu merubah prasangka tersebut menjadi kerelaan untuk menerima ganjaran pengganti harta ghanimah tersebut, yaitu Rasulullah tetap menjadi bagian dari kaum Anshar.

C. Penutup

Keputusan Nabi Muhammad yang membagikan harta ghanimah perang Hunain hanya berkisar pada kalangan Makkah dan tidak kepada kaum Anshar menimbulkan desas-desus dan prasangka negatif kaum Anshar bahwa Nabi telah berlaku tidak adil kepada mereka. Nabi Muhammad merespon dengan mengumpulkan kaum Anshar dan melakukan komunikasi persuasif terhadap mereka. Indikasi penggunaan komunikasi persuasif yang dilakukan Nabi terletak pada seruan kepada kaum Anshar menerima apa yang dilakukan Nabi yang membagikan harta ghanimah perang Hunain kepada orang-orang Makkah,

³¹ Haekal, *Sejarah Muhammad*, 495.

sedangkan untuk kaum Anshar adalah kebersamaan Nabi sebagai bagian dari kaum Anshar meski tanpa harta ghanimah. Hal yang menarik dari pesan persuasif yang disampaikan Nabi dalam peristiwa ini adalah penggunaan kalimat tanya, bukan kalimat seruan yang lazimnya digunakan dalam komunikasi persuasif.

Komunikasi persuasif yang dilakukan Nabi menggunakan beberapa teknik. Nabi tidak langsung masuk ke inti pesan, namun memulai dengan menggunakan teknik *yes response* dan *say it wit flowers*. Teknik *yes response* digunakan untuk meredakan kadar emosi negatif yang dirasakan kaum Anshar terhadap Nabi. Dilanjutkan dengan teknik *say it with flowers* yang berfungsi merubah emosi negatif kaum Anshar menjadi positif. Setelah kondisi psikologis Anshar positif, Nabi masuk ke inti pesan persuasif dengan teknik *pay-off* dan integrasi. Pada inti pesannya Nabi menjelaskan bahwa dirinya sebagai ganjaran (*pay-off*) atas kerelaan kaum Anshar menerima pembagian yang dilakukan Nabi. Dan sekaligus Nabi menegaskan melalui teknik integrasi bahwa Nabi tetaplah bagian dari Anshar, Nabi tidak meninggalkan Anshar meski Makkah telah memeluk Islam. Efek dari teknik komunikasi persuasif yang dilakukan Nabi, kaum Anshar yang awalnya memiliki prasangka negatif berubah menjadi rela dan terharu dengan alasan pembagian ghanimah tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa teknik komunikasi persuasif yang dilakukan Nabi berjalan dengan efektif.

Dari hasil analisis di atas, bisa diambil manfaat dan hikmah keteladanan dari diri Nabi Muhammad, ketika menghadapi situasi krisis, diperlukan teknik komunikasi persuasif yang tepat. Komunikasi persuasif dilakukan dengan menurunkan kadar emosi negatif terlebih dahulu sebelum masuk ke inti pesan persuasifnya. Komunikasi diakhiri dengan teknik yang mampu merubah kondisi emosi tersebut menjadi positif.

Daftar Pustaka

- Atabik, Ahmad. "Konsep Komunikasi Dakwah Persuasif dalam Perspektif Al-Qur'an." *AT-TABSIR: Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam* 2, no. 2 (Desember 2014): 117-136, <http://dx.doi.org/10.21043/at-tabsyir.v2i2.499>.
- Effendy, Onong Uchjana. *Dinamika komunikasi*. (Bandung: Remaja Rosada, 2008). Dikutip dalam Lutfi Alvian Widiyanto. "Teknik Persuasif Bung Tomo pada Pidato 10 November 1945 di Surabaya." *INTELEKSIA: Jurnal Pengembangan Ilmu Dakwah* 1, no. 1 (Agustus 2019): 122-138.
- Fridayani, Nine. "Apa Bedanya Fondant, Icing, dan Frosting? Hiasan Kue dari Gula." *Kompas.com*, 23 September 2020. <https://www.kompas.com/food/read/2020/09/23/184623975/apa-bedanya-fondant-icing-dan-frosting-hiasan-kue-dari-gula?page=all>
- Haekal, Muhammad Husain. *Sejarah Hidup Muhammad*. Jakarta: Litera AntarNusa, 2010.

- Hariyanto. "Komunikasi Persuasif Da'i dalam Pembinaan Keagamaan Narapidana (Studi pada Lembaga Pemasyarakatan Wanita Kelas II A Bandar Lampung)." *JURNAL ILMU DAKWAH* 37, no. 2 (Desember 2017): 181-197. <https://doi.org/10.21580/jid.v37.2.2704>.
- Hendri, Ezi. *Komunikasi Persuasif Pendekatan dan Strategi*. Bandung: PT.Remaja Rosdakarya, 2019.
- Hidayatulloh, Agus, dkk. *ALJAMIL: Al-Qur'an Tajwid Warna, Terjemah PerKata, Terjemah Inggris*. Bekasi: Cipta Bagus Segara, 2012.
- Hyang, Oh Su. *Bicara Itu Ada Seninya: Rahasia Komunikasi Yang Efektif*. Jakarta: Bhuna Ilmu Populer, 2018.
- Ilaahi, Wahyu. *Komunikasi Dakwah*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2010.
- Kusnawan, Aep. *Teknik Menulis Dakwah*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2016.
- Maulana, Herdiyan dan Gumelar, Gumgum. *Psikologi Komunikasi Persuasi*. Jakarta: FIP Press, 2013.
- Mubasyaroh. "Strategi Dakwah Persuasif dalam Mengubah Perilaku Masyarakat." *Ilmu Dakwah: Academic Journal for Homiletic Studies* 11, no. 2 (Desember 2017): 311-324. <https://doi.org/10.15575/idajhs.v12i1.2398>.
- Pujianto, Wawan Trans. "Strategi Komunikasi Persuasif Rasulullah SAW terhadap Kaum Perempuan (Studi Analisis Hadits Tarbawi)." *Ath Thariq: Jurnal Dakwah dan Komunikasi* 4, no. 1, (Juni 2020): 127-141. https://doi.org/10.32332/ath_thariq.v4i1.2087.
- Saleh, Muhammad. "Model Komunikasi Persuasif dalam Perspektif Islam." *Liwa'ul Dakwah: Jurnal Kajian Dakwah dan Masyarakat Islam* 9, no. 2 (Desember 2019): 95-114.
- Septiana, Nurul dan Firdaus, Muhammad. "Strategi Komunikasi Persuasif Personal Selling Anggota Paytren dalam Melakukan Network Marketing di Pekanbaru", *JOM FISIP* 5, no.1 (April 2018): 1-14.
- Siregar, Nurfitriani M. "Daya Tarik Persuasi Komunikasi Dakwah Nabi Muhammad SAW." *HIKMAH: Jurnal Ilmu dan Dakwah dan Komunikasi Islam* 14, no. 2, (Desember 2020): 303-316. <https://doi.org/10.24952/hik.v14i2.3307>.
- Vito, Joseph A De. *Komunikasi Antarmanusia, Edisi Kelima*. Jakarta: Karisma Publishing Group, 2011.
- Wahyuni, Sri, "Komunikasi Persuasif Program Pembinaan Mualaf pada Lembaga Dakwah Muhtadin Masjid Al Falah Surabaya." *INTELEKSIA: Jurnal Pengembangan Ilmu Dakwah* 8, no. 1 (Juni 2018): 141-162.
- Widianto, Lutfi Alvian. "Teknik Persuasif Bung Tomo pada Pidato 10 November 1945 di Surabaya." *INTELEKSIA: Jurnal Pengembangan Ilmu Dakwah* 1, no. 1 (Agustus 2019): 122-138.
- Yusuf, Muri. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan*. Jakarta: Kencana, 2017.
- Zed, Mestika. *Metode Penelitian Kepustakaan*. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia, 2014.