

# FENOMENA HIJRAH DI INDONESIA: KONTEN PERSUASIF DALAM *INSTAGRAM*

**Zahrina Sanni Musahadah dan Sulis Triyono**

Pascasarjana Universitas Negeri Yogyakarta  
Jalan Colombo No. 1 Yogyakarta 55281  
Surel: zahrissanni@gmail.com

Informasi Artikel:

**Dikirim:** 13 Januari 2019; **Direvisi:** 15 Mei 2019; **Diterima:** 19 Mei 2019

DOI: 10.26858/retorika.v12i2.7874



**RETORIKA:** Jurnal Bahasa, Sastra dan Pengajarannya berada di bawah lisensi  
*Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.*

ISSN: 2614-2716 (cetak), ISSN: 2301-4768 (daring)

<http://ojs.unm.ac.id/retorika>

**Abstract: The Phenomenon of Hijrah in Indonesia: Persuasive Content of Instagram.** This article purpose's is to describe how the hijrah account declare the hijrah persuasive invitation. The Datas are lingual unit that from Instagram account and have hijrah invitation meaning, there are @berani hijrah, @pemudahijrah, anda #hijrah. The discourse analysis content use van Dijk Methode as the way with marking reading technique. Lingual units that are suspected of data are analyzed based on the semantic meaning of word selection and their social context through the *agih* methode. The results of this study are (1) direct rethoric, (2) indirect rethoric, (3) use Hadis, prayer and hope, (4) use story, (5) expression, (6) majas and (7) repetition.

**Keywords:** hijrah, instagram, persuasive, rhetorical

**Abstrak: Fenomena Hijrah di Indonesia: Konten Peruasif dalam Instagram.** Artikel ini bertujuan untuk mendeskripsikan cara penyampaian persuasif dalam konten di *instagram* yang mengandung ajakan hijrah. Data merupakan satuan lingual yang diambil dari akun *instagram* dan memiliki makna ajakan untuk berhijrah, diantaranya @beraniberhijrah, @pemudahijrah, dan #hijrah. Analisis konten dilakukan melalui metode van Dijk dengan teknik baca markah. Satuan lingual yang diduga data dianalisis berdasarkan makna semantik dari pemilihan kata dan konteks sosialnya melalui metode *agih*. Hasil dari penelitian tersebut adalah retorik (1) secara langsung, (2) secara tidak langsung, (3) hadis, doa atau harapan, (4) cerita, (5) ekspresi, (6) majas, dan (7) repetisi.

**Kata kunci:** hijrah, *instagram*, persuasif, retorik

Hijrah menjadi kata yang sering didengar beberapa waktu ini. Hijrah sendiri secara bahasa berarti ‘berpindah’, dalam hal ini berpindah menjadi pribadi yang lebih baik dan religius. Hijrah menarik minat banyak kalangan, tanpa melihat profesi. Banyak *entertainer* yang ikut dalam arus hijrah sehingga menarik minat berbagai kalangan lain untuk turut dalam arus tersebut. Selain *entertainer*, pelaku hijrah lebih banyak berasal dari kalangan pemuda milenial kelas menengah.

Masifnya gerakan hijrah dapat dilihat melalui media sosial, seperti *facebook*, *instagram*, *whatsapp*, *youtube*, dan *telegram*. Saat ini, media sosial dapat dikatakan memiliki peran dalam menyebarkan arus hijrah diberbagai tempat. Hal tersebut terlihat dari akun *instagram @pemudahijrah* memiliki pengikut hampir satu juta orang dan *#hijrah* memiliki 1,7 juta kiriman mengenai topik tersebut (Hairil dalam detikNews, 30/01/2018). Tentu akun dan tagar tersebut telah bertambah pengikut maupun kirimannya. Jika keduanya dimasukkan dalam kolom pencarian, akan didapatkan bahwa akun *@pemudahijrah* telah memiliki 1,8 juta pengikut dan *#hijrah* telah memiliki 5,2 juta kiriman. Jumlah ini mengindikasikan semakin banyak orang yang mengikuti arus hijrah.

Fenomena hijrah telah banyak dikaji, salah satunya perilaku komunikasi pelaku hijrah di kota Bandung oleh Sari dan Mahardian (2018). Mengingat konsep hijrah saat ini adalah perubahan individu ke arah yang lebih baik, baik dari segi penampilan maupun sikap. Hal itu memungkinkan perilaku komunikasi pelaku hijrah juga memiliki perubahan. Menurut kajian yang dilakukan Sari dan Mahardian (2018) tersebut perilaku komunikasi didorong oleh adanya motif. Motif merupakan dorongan dari dalam diri seseorang untuk melakukan sesuatu. Pelaku hijrah dalam berkomunikasi dengan orang di sekitarnya didorong oleh suatu hal yang menjadi motif, seperti dorongan masa lalu atau dorongan untuk mempengaruhi orang lain. Selain motif, aspek makna juga menunjukkan perilaku komunikasi pelaku hijrah. Aspek makna merupakan hasil dari interaksi dengan orang lain (Morisson dalam Sari & Mahardian, 2018:5). Makna yang didapat dari interaksi tersebut tidak terlepas dari interpretasi mitra tutur. Oleh karena itu, penting bagi penutur memperhatikan interaksi dengan mitra tutur sehingga mitra tutur memperoleh interpretasi yang sesuai dengan harapan penutur.

Interaksi pelaku hijrah cenderung mengajak orang lain di sekitarnya untuk bertindak sama dengan dirinya yang telah terlebih dahulu melakukan hijrah. Interaksi yang bersifat persuasif tersebut dilakukan dengan cara yang berbeda oleh setiap pelaku (Sari & Mahardian, 2018: 13).

Kajian mengenai fenomena hijrah pernah dikaji berdasarkan pengalaman komunikasi pelaku hijrah oleh Putri (2018). Kajian tersebut melibatkan motif dan makna dalam interaksi dengan orang lain. Berbeda dengan penelitian Sari dan Mahardian (2018) temuan Putri (2018) menunjukkan motif pelaku hijrah terbagi menjadi dua, yaitu motif sebab dan motif harapan. Motif sebab (*because motif*) terdiri dari *muhasabah* diri, mendapat hidayah, orang tua dan lingkungan. Motif harapan (*in order to motive*) meliputi mendapat ridho Allah, memotifasi orang lain, dan *istiqomah* (Putri, 2018:1). Selain motif, makna juga menjadi salah satu aspek yang dikaji oleh penelitian tersebut. Aspek pengalaman komunikasi yang menjadi tujuan utama penelitian ini menunjukkan adanya pengalaman menyenangkan dan tidak menyenangkan yang dialami oleh pelaku hijrah.

Kedua kajian mengenai fenomena hijrah di Indonesia di atas menggunakan studi fenomenologi yang berfokus terhadap pengalaman yang dilalui oleh objek. Pengalaman tersebut digunakan untuk memahami lebih dalam mengenai kejadian sosial, politik, budaya, maupun sejarah. Tidak sekedar melihat gejala-gejala yang terjadi, akan tetapi juga makna dari gejala-gejala tersebut (Putri, 2018:4). Berdasarkan kedua kajian fenomenologi mengenai fenomena hijrah didapatkan bahwa, berhijrahnya seseorang dipengaruhi oleh motif. Motif dapat berkaitan dengan masa lalu seseorang maupun harapan yang diinginkan. Berhijrahnya seseorang juga dapat diakibatkan dari pengaruh orang lain di sekitarnya. Kedua kajian di atas menunjukkan adanya keinginan atau motif pelaku hijrah untuk menjadi motivasi bagi orang di sekitarnya. Seperti telah disebutkan oleh Sari dan Mahardian (2018:4) bahwa dengan cara persuasif yang berbeda, para pelaku hijrah mengajak orang di sekitarnya untuk mengikutinya berhijrah.

Salah satu bentuk wacana persuasif adalah teks dakwah. Dakwah dipahami sebagai kegiatan untuk mengajak, menyeru, memanggil, menyampaikan, mendorong atau memohon (Ali Azis dalam Zuraidah, 2017:35). Kegiatan dakwah dalam budaya Indonesia berkaitan dengan seruan, ajak-

an, panggilan maupun penyampaian pesan untuk menuju kebaikan dalam perspektif keagamaan.

Kegiatan dakwah di Indonesia saat ini telah mengalami perkembangan yang cukup pesat, seiring dengan perkembangan teknologi. Jika dahulu dakwah dilakukan dalam *majlis* pengajian di masjid-masjid, melalui radio dan televisi, saat ini dakwah dapat dilakukan melalui media sosial. Sebagaimana telah disebutkan sebelumnya bahwa pada kolom pencarian *instagram* mengenai hijrah sudah mencapai jutaan kiriman dan jutaan pengikut. Baik di *instagram*, *facebook*, dan *whatsapp* kegiatan dakwah jamak dilakukan menggunakan konten berupa gambar yang di dalamnya terdapat pesan keagamaan. Beberapa penelitian telah mengkaji fenomena dakwah melalui konten gambar tersebut. Fuadi (2018) telah melakukan analisis framing pada akun *instagram* kartun dakwah muslimah. Fokus kajian tersebut pada pesan akhlak yang terdapat dalam konten-kontennya. Fuadi (2018:59-72) menemukan pesan akhlak berupa pesan untuk mudah memaafkan, memiliki malu, memilih sahabat yang baik, bermanfaat bagi orang lain, dan tidak membuka aib orang lain. Penelitian lain yang menjadikan konten gambar sebagai objek analisis adalah penelitian oleh Ferdiansyah (2018). Penelitian tersebut menganalisis pesan dakwah yang disampaikan dalam meme film Dilan dari sudut pandang semiotik. Melalui kedua kajian tersebut, didapatkan bahwa saat ini kegiatan dakwah dapat disampaikan melalui konten gambar yang disebar luaskan melalui media sosial *instagram*. Contoh cuplikan meme film Dilan berikut “*jangan sendiri, istiqomah itu berat, kamu ga akan kuat, kita sama-sama saja*” (Ferdiansyah, 2018:86). Cuplikan tersebut berasal dari salah satu dialog tokoh Dilan “*jangan rindu. Rindu itu berat, kamu ga akan kuat. Biar aku saja*”. Dialog tersebut menjadi salah satu dialog favorit di kalangan anak muda.

Dakwah melalui media sosial dengan memanfaatkan konten bergambar adalah strategi dakwah yang banyak dilakukan saat ini. Selain dilihat dari segi efektivitas waktu, biaya juga relatif murah, dan meningkatkan kreatifitas kalangan muda. Penggunaan konten bergambar tersebut dapat dikatakan menjadi strategi dakwah yang tepat untuk saat ini sehingga dapat memotivasi gerakan hijrah kalangan muda. Hal tersebut terlihat dari semakin bertambahnya pengikut akun-akun hijrah di *instagram*. Salah satu akun dengan pengikut terbanyak adalah @pemuda

hijrah, @beranijarah, dan tagar #hijrah. Yang menjadi pertanyaan adalah bagai-mana konten-konten pada akun tersebut dapat mempengaruhi kalangan muda untuk berhijrah? Hal tersebut dapat dilihat melalui analisis per-suasif teks pada konten-konten tersebut.

Persuasi merupakan fenomena kognitif. Pesannya bertujuan untuk merubah atau memodifikasi kepercayaan, nilai atau kebiasaan lawan tutur (Pecklová dan Lu, 2018: 2). Persuasi dalam teks dakwah adalah teks yang memiliki kemampuan untuk mempengaruhi perspektif dan tindakan seseorang agar sesuai dengan syariat keagamaan. Ciri-ciri yang dimiliki oleh teks persuasi, di antaranya (1) teks persuasi harus jelas dan tertib, maksud dan tujuan penulis diungkapkan secara jelas sehingga pembaca dapat fokus terhadap tulisan tersebut. (2) Teks persuasi harus memiliki daya tarik yang kuat. Oleh karena itu, kalimat beserta format dalam teks persuasi perlu disusun semenarik mungkin. Penggunaan warna dan gambar juga dapat membantu meningkatkan daya tarik teks persuasi. (3) Teks persuasi harus bersifat dramatis, meliputi pemilihan kata berupa diksi yang menarik atau ungkapan-ungkapan yang bermakna bagi pembicara (Latif, 2016: 133). Penyampaian teks persuasif perlu dilakukan dengan baik sehingga tidak meninggalkan kesan pemaksaan pada pembaca. Terdapat beberapa cara penyampaian teks persuasif, di antaranya (1) persuasi secara langsung yang dapat dilakukan melalui penggunaan kalimat imperatif; (2) persuasi secara tidak langsung, dapat disampaikan melalui tindak tutur direktif dengan menggunakan modus deklaratif atau interogatif; (3) persuasif melalui penggunaan majas; (4) persuasi dengan menggunakan referensi, berupa acuan, fakta, bukti, atau data yang dapat dipertanggung jawabkan untuk mendukung pembahasan sehingga meyakinkan pembaca; (5) persuasi dengan menggunakan kriteria, seperti kisah teladan, cerita, atau riwayat; (6) persuasi dengan menggunakan analogi, yaitu perbandingan atau pengasosiasian dua hal untuk memperdalam atau memperluas makna; (7) persuasi melalui penggunaan hubungan sebab-akibat (Sukarno, 2013).

Kegiatan dakwah melalui konten bergambar di *instagram* adalah ajakan kepada pembaca untuk melakukan kebaikan yang saat ini identik dengan ajakan untuk berhijrah. Sebagaimana telah dijelaskan sebelumnya, kajian mengenai fenomena hijrah sejauh ini berada dalam wilayah ilmu komunikasi dan dakwah. Satu pelaku hijrah

akan mempersuasi orang lain untuk berhijrah seperti yang telah dilakukannya. Pada akhirnya akan terlahir pelaku hijrah baru dan mempersuasi orang lain sehingga pelaku hijrah dapat dikatakan mengalami peningkatan jumlah. Satu pertanyaan menarik adalah bagaimana para pelaku hijrah mempersuasi orang lain untuk mengikutinya dan dapat *istiqomah* dalam melaksanakan hijrahnya. Semakin banyaknya pelaku hijrah, dimungkinkan menjadi indikasi kuatnya persuasi para pelaku, terutama maraknya ajakan hijrah melalui konten bergambar di *instagram*. Cara para pelaku hijrah mempersuasi orang lain melalui teks dalam konten ini menarik untuk dikaji.

Cara penyampaian (retoris) persuasif merupakan salah satu bagian dari analisis mikro-struktural van Dijk. Suatu wacana dapat diklasifikasikan menjadi tiga bagian untuk melihat makna di dalamnya. Ketiga klasifikasi tersebut diantaranya adalah (1) struktur makro, yaitu makna global yang dapat diamati secara langsung seperti tema atau topik; (2) supersstruktur atau kerangka teks yang terdiri dari pendahuluan, isi, dan penutup. Bagian ini biasa disebut sebagai skematik. Terakhir (3) struktur mikro yang terdiri dari pengamatan terhadap semantik, sintaksis, stilistik, dan retoris (Sobur, 2012:74).

Berdasarkan pertanyaan sebelumnya, artikel ini membahas cara penyampaian (retoris) persuasi yang digunakan pada teks dalam konten *instagram* yang mengandung ajakan berhijrah. Retoris berkaitan dengan gaya yang digunakan dalam berbicara atau menulis. Retoris memiliki fungsi persuasif dan berkaitan erat dengan bagaimana suatu pesan disampaikan kepada orang lain. Retoris persuasi hijrah sendiri dapat diartikan sebagai segala cara yang dapat digunakan oleh pelaku hijrah untuk mempengaruhi orang lain sehingga orang lain meyakini apa yang disampaikan oleh pelaku dan dapat memotivasi mereka untuk berhijrah. Penggunaan retoris dapat melalui gaya repetisi, aliterasi, ironi, metonimi, ekspresi melalui bentuk grafis, gambar, foto, raster, atau table, dan juga dapat menggunakan metafora (Sobur, 2012:84). Penelitian ini bertujuan mendeskripsikan gaya retoris persuasif konten *instagram* yang mengandung ajakan hijrah.

## METODE

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif berfokus

pada penunjukan makna, deskripsi, penjernihan, dan penempatan data pada konteksnya (Mahsun, 2007:257). Penelitian ini mengkaji gaya retoris persuasif teks yang terdapat dalam konten *instagram* dan mengandung ajakan untuk berhijrah.

Sumber penelitian ini adalah akun *instagram* dan tagar di *instagram* yang mengandung ajakan berhijrah. Akun yang menjadi sumber data dalam penelitian ini adalah @beraniberhijrah dan @pemudahijrah, sedangkan tagar yang dijadikan sumber data adalah #hijrah. Alasan pemilihan kedua akun dan tagar tersebut menjadi sumber data adalah jumlah pengikut dan jumlah kirimannya. Diketahui bahwa akun @beraniberhijrah memiliki pengikut sebanyak 3,2 juta dan akun @pemudahijrah sebanyak 1,8 juta. Banyaknya pengikut menjadi indikasi jumlah pengguna sosial media *instagram* terhadap konten pada akun tersebut. Kedua akun tersebut memiliki jumlah pengikut yang besar dibandingkan akun-akun hijrah yang lain. Selanjutnya, tagar #hijrah memiliki jumlah kiriman yang besar, yakni 5,2 juta kiriman. Hal tersebut mengindikasikan bahwa banyak akun yang mengunggah konten hijrah. Setiap akun tidak hanya mengunggah konten dalam bentuk teks, melainkan juga video. Konten yang dijadikan sebagai data adalah terbatas pada data konten dalam bentuk teks, bukan video. Konten yang juga termasuk data penelitian adalah konten berbentuk teks yang mengandung unsur ajakan berhijrah.

Data penelitian dikumpulkan melalui metode simak. Penggunaan metode simak karena data dikumpulkan melalui kegiatan penyimakan penggunaan bahasa (Sudaryanto, 2015:203). Teknik lanjutan yang digunakan adalah teknik simak bebas libat cakap. Peneliti tidak terlibat dalam percakapan maupun pemroduksian teks. Dengan kata lain, peneliti sekedar menyimak penggunaan bahasa tanpa terlibat dalam penggunaannya. Peneliti sekedar mengamati atau menyimak teks dalam konten di *instagram*, tanpa terlibat dalam pemroduksian teks tersebut. Teknik lanjutan yang digunakan adalah teknik catat. Setelah melakukan penyimakan terhadap teks pada konten *instagram*, penulis mencatat konten-konten yang mengandung ajakan berhijrah dan selanjutnya dimasukkan dalam korpus data.

Analisis pada penelitian ini menggunakan metode agih. Metode agih digunakan karena alat penentu merupakan bagian dari bahasa itu sendiri (Sudaryanto, 2015:18). Teknik analisis yang

digunakan pada penelitian ini adalah teknik baca markah. Penggunaan teknik analisis ini dilatarbelakangi oleh posisi peneliti untuk melihat secara langsung kejatian satuan lingual tertentu (Sudaryanto, 2015:129). Pemakaian retorik dapat dilakukan melalui beberapa gaya. Gaya-gaya tersebut memiliki ketentuan tersendiri sehingga menjadi penanda dalam teks. Konten-konten mengenai hijrah dalam *instagram* dianalisis retorik persuasifnya dalam mempengaruhi dan meyakinkan orang lain untuk melaksanakan atau mengikuti informasi yang telah disampaikan. Teks tersebut ditandai berdasarkan gaya retoriknya.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan gaya penyampaian (retorik) persuasif di antaranya (1) menggunakan cara langsung, (2) secara tidak langsung, (3) menggunakan hadis dan doa atau harapan, (4) menggunakan cerita dan figur, (5) menggunakan ekspresi, (6) menggunakan majas, dan (7) menggunakan repetisi.

#### *Persuasi Secara Langsung*

Penggunaan cara persuasi secara langsung dapat ditemukan dalam konten teks di *instagram*. Cara ini ditunjukkan pada data (1) dan (2).

- (1) *Teruslah melayakkan* diri atas apa yang kamu pinta, karena Allah hanya memberikan sesuatu saat kita telah siap.
- (2) *Tidak perlu* berpikir untuk mengalahkan orang lain, karena sejatinya *kita* hanya perlu mengalahkan rasa malas dan ego dalam diri kita sendiri.

Data (1) adalah sebuah perintah atau dapat dinilai sebagai anjuran kepada pembaca. Ditandai dengan kata *terus(lah)* dan *melayak(kan)*. Sufiks *-lah* dan *-kan* berfungsi untuk memperhalus perintah atau anjuran tersebut, selain juga dapat meninggalkan kesan estetis dalam konten teks tersebut. *Layak* dalam data (1) tersebut dapat berarti telah berhasil mencapai sesuatu setelah berusaha keras atau perubahan pribadi yang jauh lebih baik. Ketika kriteria untuk menjadi *layak* tersebut telah berhasil dipenuhi oleh seseorang, maka Allah akan memberikan apa yang diinginkan. Berdasarkan hal tersebut,

data (1) menggunakan tindak tutur langsung literal dalam mengungkapkan tindak persuasif.

Data (2) merupakan kalimat ajakan yang ditandai dengan kata *kita* yang menunjukkan adanya kerja sama antara penutur (penulis konten) dan lawan tutur (pembaca konten). Pada data (2) penutur mengajak lawan tutur untuk tidak sibuk berpikir mengalahkan orang lain, tetapi berpikir untuk mengalahkan rasa malas dan ego masing-masing.

#### *Persuasi Secara Tidak Langsung*

Data persuasi secara tidak langsung dalam konten teks di *instagram* sebagai berikut.

- (3) Sesungguhnya salat subuh itu selalu di saksikan malaikat.
- (4) Allah itu senang ketika kita melakukan amalan yang hanya kita dan Allah saja yang tau.

Dua data di atas menggunakan modus deklaratif untuk menyampaikan keinginan penutur. Data (3) memiliki pesan kepada pembaca konten untuk tidak meninggalkan salat subuh. Disaksikannya salat subuh oleh malaikat, menandakan kemuliaan orang yang mampu mendirikan salat subuh. Keberadaan salat subuh di pagi hari, memungkinkan seseorang untuk sulit bangun dari tidur dan memungkinkan salat subuh ditinggalkan. Oleh karena itu, salat subuh memang sulit dilaksanakan sehingga orang yang mampu mendirikan memiliki kedudukan yang mulia. Data (4) mengandung pesan untuk tidak menunjukkan amalan yang dilakukan kepada orang lain. Himbauan tersebut dilatarbelakangi oleh adanya beberapa orang yang senang menunjukkan amalan yang dilakukan.

#### *Penggunaan Hadis, Doa, atau Harapan*

Berikut merupakan data cara penyampaian persuasi dengan menggunakan hadis, doa, atau harapan.

- (5) *Brother and sister* saat sedang kesulitan dalam proses hijrah, yakinlah “sesungguhnya jika engkau meninggalkan sesuatu karena Allah, niscaya Allah akan memberi ganti padamu dengan yang lebih baik” (HR. Ahmad 5:363).
- (6) “Siapa yang membiasakan (menjaga) salat dhuha, dosanya akan diampuni meskipun

sebanyak buih di lautan” (HR. At-tirmidzi dan Ibn Majah)

- (7) Ya Allah dalam kondisi setinggi dan sehabat apapun, buatlah aku kembali padamu. Agar aku tau dimana tempatku harus pulang untuk kembali merasakan ketenangan kasih sayangMu.

Data (5) dan (6) menggunakan hadis dalam menyampaikan ajakan penulis konten. Berbeda dengan data (7) yang menggunakan doa untuk mengajak pembaca. Data (5) memberikan gambaran masalah yang dihadapi oleh umumnya pelaku hijrah, yaitu sulitnya untuk *istiqomah*. Penulis memberikan hadis untuk meyakinkan pembaca bahwa langkah untuk berhijrah adalah langkah yang tepat. Data (6) dalam konteks ini dapat ditafsirkan sebagai ajakan atau perintah untuk melaksanakan salat duha. Akan tetapi, kemungkinan besar merupakan ajakan karena hukum salat duha yang sunah, bukan wajib. Penggunaan hadis dalam kedua konten tersebut, selain sebagai upaya meminimalisir keterpaksaan, juga merupakan cara yang tepat untuk meyakinkan pembaca. Penulis konten menunjukkan kepada pembaca bahwa tindakan yang dilakukan memiliki dasar hukum yang jelas. Oleh karena itu, tindakan tersebut baik dan dianjurkan oleh agama. Berbeda dengan data (6) yang tidak didahului dengan konteks. Hal tersebut dikarenakan, data (5) menggunakan hadis yang memungkinkan digunakan pada konteks lain. Data (6) tidak menyertakan konteks dikarenakan yang ditunjuk oleh hadis tersebut sudah jelas, yaitu keutamaan salat duha. Hadis pada kalimat tersebut tidak dapat digunakan pada konteks selain salat duha. Data (7) mengajak pembaca untuk melalui doa. Pesan yang disampaikan dalam konten tersebut jelas bahwa dalam keadaan seperti apapun tidak boleh melupakan Allah beserta kewajiban kepada Allah. Cara tersebut selain meminimalisir keterpaksaan pembaca untuk tetap mengingat Allah sekaligus mengajak kepada pembaca untuk tidak melupakan Allah.

### **Penggunaan Cerita dan Figur**

Data penggunaan kedua cara ini ditunjukkan pada data (8) dan (9).

- (8) Ketika Zulaikha mengejar cinta Yusuf, Yusuf menjauhinya. Tapi saat Zulaikha mengejar cinta Allah, maka Allah datangkan Yusuf untuknya.

- (9) Belajarlah tentang kesabaran dari Aisyah, kesetiaan dari Khadijah, kesucian dari Maryam, ketulusan dari A'ishah, ketabahan dari Fatimah.

Data (8) menyampaikan cuplikan kisah dari Nabi Yusuf dan Zulaikha. Pada cuplikan tersebut terlihat bahwa Zulaikha yang terlebih dahulu mencintai dan mengejar nabi Yusuf. Akan tetapi, hal tersebut justru membuat nabi Yusuf menjauh dari Zulaikha. Berbeda ketika Zulaikha mendekat kepada Allah dan berusaha meraih cinta Allah, Allah justru mendekatkan nabi Yusuf kepada Zulaikha. Pesan yang ingin disampaikan oleh penulis melalui cerita tersebut adalah mengajak pembaca untuk mendekat kepada Allah dan mengejar cinta Allah, dibanding mengejar cinta manusia. Mengejar cinta Allah lebih baik karena hati manusia ada ditangan Allah. Tidak jauh berbeda dengan data (9), hanya saja pada kalimat tersebut diberikan figur beserta sifat utama yang dimiliki oleh figur atau tokoh tersebut.

### **Penggunaan Ekspresi**

Data penggunaan ekspresi dalam konten *instagram* ditunjukkan pada data (10) dan (11).

- (10) Tau gak? Schelai rambut wanita yang dilihat oleh lelaki bukan mahram dengan sengaja maka balasannya adalah dihumban (digantung rambutnya) 70.000 tahun dalam neraka. 1 hari akhirat = 1000 tahun di dunia, bayangkan berapa ribu rambut di kepala ukhti, dan berapa puluh orang yang sudah melihatnya?
- (11) Kalau sudah seperti ini kamu bisa apa? “tiap-tiap umat mempunyai batas waktu, maka apabila telah datang waktunya mereka tidak dapat mengundurkannya barang sesaat pun dan tidak dapat (pula) memajukannya” (QS, AL A'raf 34)

Data (10) memiliki gagasan bahwa setiap wanita yang tidak menggunakan hijab atau jilbab, hukumannya adalah dihumban di neraka selama lebih dari 70.000 tahun. Ekspresi yang digunakan untuk mendukung gagasan tersebut adalah gambaran neraka beserta orang-orang yang disiksa di dalamnya. Penggambaran oleh gambar tersebut membantu gagasan yang ditulis penulis sampai kepada pembaca. Sama dengan data (11) yang menggunakan gambar berupa mayat yang telah dikafan. Gambar tersebut men-

jadi simbol kematian di Indonesia. Pada kalimat interogatif *kalau sudah seperti ini kamu bisa apa?* frasa *seperti ini* merujuk kepada gambar mayat berkafan sehingga kalimat tersebut dipahami *kalau sudah meninggal kamu bisa apa?* Selanjutnya, kalimat tersebut didukung dengan keberadaan arti dari ayat Al-Qur'an. Secara keseluruhan, data (12) memiliki gagasan bahwa kematian datang tepat pada waktunya, tidak dapat dimajukan atau dimundurkan dengan usaha apapun.

### Penggunaan Majas

Data (12) dan (13) adalah contoh konten berbentuk teks di *instagram*.

- (12) *Salat*-lah agar hatimu tenang, istighfarlah agar kecewamu hilang, dan berdoalah agar bahagiamu segera datang
- (13) Bila hatimu tak menangis mengingat semua dosamu, maka tangisilah kerasnya hatimu akibat dosa-dosa tersebut.

Pada data (12), penulis menyampaikan gagasan melalui majas antiklimaks, yaitu penyebutan urutan dari yang memiliki bobot lebih besar ke yang lebih kecil. *Salat* merupakan kewajiban setiap muslim, setelah *salat* dan sebelum berdo'a, seseorang perlu *istighfar* untuk mengugurkan dosanya terlebih dahulu. Dengan demikian, penggunaan majas ini dalam penulisan konten tersebut, memiliki fungsi petunjuk urutan tindakan yang perlu dilakukan oleh seseorang. Penulis mengajak pembaca untuk menearapkan urutan-urutan tersebut melalui penggunaan majas ini. Data (13) menggunakan majas personifikasi untuk mewakili makna sebenarnya. Pada kalimat tersebut, frasa *hatimu tak menangis* merupakan bentuk dari penghidupan benda mati, dalam hal ini *hati*. *Menangis* adalah pekerjaan yang dapat dilakukan oleh makhluk yang hidup misal manusia dan hewan, sedangkan *hati* merupakan benda mati berupa organ dalam tubuh manusia. Frasa tersebut digunakan untuk memperhalus kata *menyesal dengan sangat*, sekaligus untuk keindahan kalimat tersebut.

### Penggunaan Repetisi

Beberapa konten menggunakan repetisi untuk menyampaikan ajakan kepada penulis. Data penggunaan repetisi terlihat pada data (14) dan (15).

- (14) *Jodoh itu ga mungkin ketuker, kesalip itu mungkin, ketikung itu mungkin, dilamar orang mungkin, ditinggal nikah mungkin.*
- (15) *Akan tiba saatnya*, saat kamu keluar rumah hal yang wajib dicari setelah kerudung adalah kaos kaki.  
*Akan tiba saatnya*, kamu akan merasa enggan memakai parfum saat keluar rumah.  
*Akan tiba saatnya*, saat ada laki-laki yang bukan mahrammu mengajak berjabat tangan, tanganmu sudah siap tidak menerima jabat tangan itu.  
*Akan tiba saatnya*, kamu akan menjalankan perintah itu karena mengerti bahwa Islam sangat menjaga kemuliaan seorang wanita.

Data (14) terdapat repetisi pada kata *mungkin*. Pengulangan pada kata tersebut menunjukkan kemungkinan yang dapat terjadi. Di antara repetisi pada kata *mungkin* tersebut, terdapat satu kata *mungkin* yang mendapat pengingkaran. Hal ini menunjukkan ketidakmungkinan dalam satu hal. Pesan yang ingin disampaikan oleh penulis adalah urusan jodoh itu memiliki banyak kemungkinan, akan tetapi yang tidak mungkin adalah tertukarnya jodoh. Oleh karena itu, melalui konten tersebut penulis mengajak pembaca untuk tidak khawatir masalah jodoh. Pada data (15) repetisi terdapat pada klausa *akan tiba saatnya*. Penekanan yang dilakukan adalah segala hal yang disampaikan pada konten tersebut memiliki waktunya sendiri-sendiri. Pesan pada konten ini menegaskan bahwa perubahan itu bertahap, dan tahap-tahap perubahan tersebut telah disampaikan pada teks tersebut. Penggunaan repetisi, baik pada kalimat (14) dan (15) tidak sekedar untuk menekankan pesan yang ingin disampaikan oleh penulis, akan tetapi juga memberi nilai estetika pada masing-masing kalimat dan teks.

### Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan, retorik persuasif yang sering digunakan pada konten *instagram* adalah persuasi secara langsung, persuasi tidak langsung, penggunaan hadis dan doa atau harapan, penggunaan cerita dan figur, penggunaan ekspresi, penggunaan majas, dan penggunaan repetisi. Hasil tersebut agak berbeda dengan kajian sebelumnya yang dilakukan oleh Sukarno (2013:217-225) yang menemukan konten persuasif secara lang-

sung, tidak langsung, menggunakan majas, menggunakan acuan atau referensi, menggunakan cerita, menggunakan analogi, dan menggunakan hubungan sebab-akibat. Meskipun terdapat beberapa hasil yang sama, seperti persuasi secara langsung, persuasi secara tidak langsung, dan penggunaan majas.

Penggunaan persuasi secara langsung dapat diketahui melalui penggunaan tindak tutur langsung literal (*direct literal speech act*) dan tindak tutur langsung tidak literal (*direct non-literal speech act*). Tindak tutur langsung literal merupakan tindak tutur yang antara modus tuturan dan makna tuturan sama dengan maksud penuturannya (Wijana & Rohmadi, 2009:31). Tindak tutur langsung literal misalkan kalimat bermodus imperatif digunakan untuk memerintah atau mengajak dengan kata-kata yang memang menunjukkan maksud sebenarnya. Sedikit berbeda dengan tindak tutur tidak literal, bahwa antara modus dan maksud tuturan sama, sedangkan kata-kata yang menyusunnya tidak memiliki makna yang sama dengan maksud penuturnya (Wijana & Rohmadi, 2011:35). Kalimat dapat bermodus imperatif dengan kata-kata yang menunjukkan maksud yang berbeda, misalkan seseorang menyuruh orang lain untuk berjalan pelan, dengan menggunakan modus imperatif, akan tetapi maksudnya adalah untuk menyuruhnya berjalan cepat. Persuasif secara langsung tentunya sering digunakan dalam berkhotbah maupun berceramah baik dalam bentuk lisan ataupun tertulis. Melalui cara ini, pesan yang ingin disampaikan oleh penutur dapat langsung diterima dan meminimalisir kesalahfahaman. Cara lain melalui tindak tutur tidak langsung. Tindak tutur tidak langsung memiliki artian yang berkebalikan dengan tindak tutur langsung.

Berkebalikan dengan cara langsung, yang secara langsung menggunakan kalimat bermodus imperatif dalam memerintah, menganjurkan, menghimbau, dan mengajak. Persuasi dengan cara tidak langsung menggunakan modus deklaratif atau interogatif. Meskipun demikian, kedua modus tersebut tetap memiliki makna berupa keinginan penutur (penulis konten) kepada lawan tutur (pembaca konten) mengikuti apa yang diinginkan penutur. Keinginan penutur tersebut terdapat dalam pesan teks konten sehingga lawan tutur dapat menangkap pesan penutur.

Penggunaan tindak tutur tidak langsung dilatari oleh kesantunan. Wacana persuasif merupakan wacana yang mengharapakan lawan tutur

mengikuti atau melaksanakan apa yang dipesanan oleh penutur. Dengan kata lain, wacana persuasif dapat menyinggung citra diri yang ingin dilindungi oleh lawan tutur. Citra diri tersebut di antaranya citra diri positif dan negatif. Keinginan untuk dihargai melalui kebebasan dari keharusan melakukan sesuatu, masuk dalam kategori citra diri negatif (Chaer, 2010:11). Dengan demikian, wacana persuasi memungkinkan untuk menyinggung citra diri negatif seseorang. Tindak tutur tidak langsung dilakukan untuk melindungi citra diri negatif tersebut atau dapat dikatakan sebagai strategi kesantunan negatif pada teori Brown dan Levinson (1987:132). Berdasarkan alasan tersebut, bukan berarti penggunaan tindak tutur langsung tidak mengandung unsur perlindungan terhadap citra diri lawan tutur. Adanya sufiks *-lah* dan *-kan* seperti pada contoh data di atas, menjadi penanda untuk memperhalus tuturan, meskipun menggunakan tuturan langsung.

Alasan penggunaan majas sebagai retorika persuasif tidak jauh berbeda dengan alasan penggunaan tindak tutur tidak langsung. Majas atau makna kiasan dalam konteks wacana persuasif dapat digunakan sebagai salah satu strategi kesantunan, lebih tepatnya pada strategi kesantunan *off record* (Brown & Levinson, 1987:222). Penggunaan kiasan mampu memperhalus maksud yang disampaikan oleh penutur sehingga tidak menyinggung lawan tutur. Di sisi lain, penggunaan majas menjadi cara penulis konten untuk menciptakan nilai estetis dalam mengungkapkan pesannya. Hal tersebut sejalan dengan pendapat Yono dan Mulyani (2017:201). Lebih lanjut, majas atau kiasan dinilai sebagai strategi retorik yang digunakan oleh para orator dan penulis untuk memperkuat dan memperindah ucapan dan tulisan (Danesi, 2011:134). Di samping memperindah dan memperkuat gagasan, Penggunaan kiasan pada teks persuasif juga mempermudah diterimanya pesan atau gagasan penulis.

Cara yang keempat adalah penggunaan hadis, doa, atau harapan. Penggunaan hadis dalam dakwah merupakan suatu kebutuhan karena hadis menjadi salah satu landasan dari pengambilan hukum atau suatu fatwa. Tentunya, dakwah melalui konten teks di *instagram*, berbeda dengan dakwah melalui pidato atau majalah. Pada konten teks di *instagram*, umumnya hanya terdiri dari 1-3 kalimat yang pendek. Meskipun demikian, hadis yang disampaikan dalam konten merupakan hadis yang tegas dan lugas sehingga



tidak menimbulkan penafsiran lain. Keberadaan hadis meskipun singkat tetapi kuat karena statusnya sebagai salah satu sumber hukum Islam. Hal tersebut telah memenuhi tujuan dari retorika itu sendiri, yaitu untuk meyakinkan dan menginsafkan (Tasmara dalam Anwar, 2016:15). Meyakinkan lawan tutur merupakan hal yang penting dalam wacana persuasif karena wacana tersebut tidak lain untuk mempengaruhi lawan tutur. Selain penggunaan hadis, harapan, atau doa menjadi salah satu retorika persuasif dalam konten *instagram*. Penggunaan doa juga dengan menyebutkan harapan dengan jelas dan lugas. Penggunaan hadis dan doa digunakan untuk meminimalisir tingkat keterancaman citra diri pembaca konten dan keterpaksaan pada pembaca. Dengan kata lain, kedua cara ini merupakan strategi kesantunan yang digunakan penulis konten dan menyampaikan ajakannya. Selain sebagai variasi lain dalam penyampaian pesan.

Retorika selanjutnya menggunakan cerita atau menggunakan figur seorang tokoh sebagai penguat. Penggunaan kedua cara ini secara tidak langsung dimaksudkan untuk memotivasi pembaca untuk mencontoh teladan tokoh atau figur yang disampaikan. Penggunaan cara ini selain sebagai variasi untuk gaya penyampaian, juga lebih memberikan gambaran yang jelas tentang sikap yang baik dan menandakan bahwa tindakan tersebut telah dicontohkan sebelumnya. Terbatasnya kolom dalam menuliskan konten di *instagram* menyebabkan penulis perlu menyingkat cerita dengan menggunakan gaya bahasa yang menarik. Selain itu, bagian yang disampaikan adalah yang mendukung dari pesan yang ingin disampaikan.

Retorika selanjutnya, yaitu menggunakan ekspresi berupa gambar yang menggambarkan konten, foto, dan tabel yang dapat mendukung ide atau gagasan dalam konten. Penggunaan elemen-elemen tersebut ditujukan untuk menggambarkan apa yang dimaksud oleh konten, selain untuk membuat konten tersebut terlihat lebih menarik. Tata letak elemen-elemen tersebut juga harus diatur sedemikian rupa, sehingga tidak meninggalkan kesan estetis. Akan tetapi, perlu diketahui bahwa tidak semua konten menggunakan gambar atau foto yang mendukung gagasan yang disampaikan dalam konten. Sebagian sekedar sebagai penghias latar dari konten, sebagian menunjukkan gagasan dalam konten. Gambar atau foto sebagai penghias latar dari konten, sebenarnya menjadi daya tarik ter-

sendiri bagi pembaca. Gambar yang bagus disertai dengan warna yang menarik dapat menarik perhatian pembaca.

Retorika persuasif terakhir yang ditemukan dalam konten *instagram* adalah penggunaan repetisi. Penggunaan repetisi atau pengulangan suku kata maupun aspek lain dalam kalimat yang dianggap penting. Selain sebagai penekanan terhadap aspek yang dianggap penting, pengulangan juga digunakan sebagai pemberi efek estetis dan membungkan beberapa ide. Dengan demikian, pengulangan tersebut dilakukan untuk menunjukkan pesan yang penting dalam kalimat, menghubungkan beberapa ide menjadi satu paragraf atau kalimat, dan memperindah penggunaan bahasa dalam menyampaikan suatu gagasan.

Berkaitan dengan tujuan dari retorika persuasif, setiap wacana persuasif harus memenuhi tujuan tersebut. Tasmara (dalam Anwar, 2016: 15) memaparkan tujuan dari retorika persuasif, diantaranya (1) memberikan informasi berupa penjelasan atau pengertian sehingga dapat tertanam kepada lawan tutur; (2) meyakinkan lawan tutur mengenai pesan penutur; (3) menginspirasi lawan tutur; (4) menghibur atau memuaskan lawan tutur, sehingga menimbulkan ketertarikan pada lawan tutur; (5) menggerakkan lawan tutur untuk melaksanakan isi dari wacana. Ketujuh retorika persuasif di atas dapat dikatakan telah memenuhi tujuan-tujuan tersebut. Contoh retorika persuasif melalui penggunaan hadis, doa atau harapan, dapat memenuhi tujuan untuk memberi penjelasan sekaligus meyakinkan pembaca melalui hadis, dan menginspirasi melalui doa atau harapan. Penggunaan cerita, repetisi, majas, dan ekspresi dapat digunakan untuk menghibur, memuaskan, maupun menyenangkan pembaca sehingga tertarik terhadap pesan yang disampaikan. Pada akhirnya, seluruh penggunaan retorika persuasif tersebut diharapkan mampu menggerakkan pembaca untuk berubah.

Konten dalam akun @beranijrah, @pemudahijrah, dan #hijrah tergolong dalam gerakan dakwah secara tertulis melalui media *online*. Dakwah secara tertulis dan lisan tentunya memiliki strategi yang berbeda. Dakwah secara lisan dapat memanfaatkan aspek suprasegmental bahasa, seperti nada, intonasi, ataupun penekanan dalam beberapa kata. Berbeda dengan dakwah secara tertulis yang tidak dapat memanfaatkan aspek tersebut dan harus memanfaatkan keindahan bahasa melalui pemilihan bahasa dalam retorika persuasifnya. Pemilihan bahasa ter-

sebut juga mempengaruhi pemilihan retorika persuasif yang ingin digunakan oleh penulis konten. Selain itu, pemilihan bahasa juga ditentukan oleh sasaran pembaca dan gaya bahasa yang sedang *tren* di kalangan tersebut. pemilihan bahasa pada umumnya akan melihat jarak sosial maupun jarak usia (Holmes, 2013:240). Akan tetapi, dengan melihat *tren* gaya bahasa, terutama di sosial media akan lebih memudahkan menarik ketertarikan pembaca.

Baik dakwah secara lisan maupun tertulis, umumnya memiliki retorika persuasif yang sama. Perbedaannya adalah panjang pendek konten dan gaya bahasa yang digunakan. Pengolahan kata yang tidak terlalu panjang, dapat diterima oleh pembaca, dan tidak menyinggung. Hadis yang tidak terlalu panjang, dan tidak perlu penafsiran yang mendalam dapat langsung diterima oleh pembaca tanpa harus dijelaskan lebih panjang. Retorika persuasif melalui penggunaan cerita, hanya diambil inti dari cerita tersebut atau kesan mendalam yang ada dalam cerita tersebut. Penggunaan figur, hanya diambil sifat yang menonjol dari figur tersebut, tanpa menceritakan detailnya. Pesan yang ingin disampaikan lebih panjang, digunakan repetisi. Akan tetapi, tetap pada inti yang ingin disampaikan.

Dakwah secara tertulis, terlebih di dalam *instagram*, menuntut kekreativitasan penulis dalam mengolah kata dan memilih retorika persuasif yang tepat. Selain itu, juga disertai dengan kehati-hatian yang tinggi. Oleh karena itu, tidak mengherankan jika retorika persuasi dalam konten *instagram* sebagian besar dipengaruhi oleh pemilihan kata penulis dan *tren* bahasa. Selain kedua hal tersebut, penggunaan retorika persuasi berupa ekspresi menjadi hal yang dominan. Mengingat, konten di *instagram* mengedepankan gambar yang menarik untuk mendapatkan *time line* yang bagus. Permainan warna, gambar latar, dan jenis tulisan, dan pengaturan tata letak tulisan menjadi aspek yang diperhitungkan dalam retorika persuasi di *instagram*.

Sempitnya ruang yang disediakan oleh *instagram* pada setiap konten mempengaruhi penulis dalam menyampaikan ajakannya sehingga terbaca oleh pembaca. Contohnya adalah penggunaan hadis pada konten *instagram*. Hadis pada konten *instagram* dijadikan fokus pembaca. Dengan kata lain penulisan konten sengaja mengarahkan pembaca pada hadis yang ditulis. Tidak hanya penggunaan hadis, retorika yang lain

juga digunakan dengan mempertimbangkan besarnya ruang konten dalam *instagram*. Pemilihan retorika juga disesuaikan dengan isi dari dakwah yang disampaikan, seperti penggunaan cerita digunakan untuk menunjukkan contoh figur nyata kepada pembaca sehingga pembaca dapat meneladani sikap baik yang konkret. Selain itu, penggunaan *instagram* yang terdiri dari berbagai kalangan juga menjadi pertimbangan tersendiri. Pemilihan retorika juga dipertimbangkan untuk dapat dipahami dan mudah diterima oleh pembaca.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan sebelumnya didapatkan bahwa penyampaian kalimat persuasi dalam penulisan konten di *instagram* menggunakan beberapa cara yang beragam. Cara penyampaian ini disesuaikan dengan pesan yang ingin disampaikan dan kepentingan keberagaman dalam *time line* supaya terlihat menarik. Sebagian besar cara penyampaian tersebut dimaksudkan untuk nilai keindahan dan kemudahan untuk diterima oleh pembaca. Selain itu, mengingat kalimat persuasi merupakan kalimat yang bertujuan untuk mempengaruhi pembaca untuk melakukan apa yang diinginkan penulis. Pemilihan cara penyampaian persuasi juga dimaksudkan untuk menjaga citra diri pembaca.

Cara-cara penyampaian kontens persuasi dalam fenomena hijrah melalui *instagram* disampaikan secara beragam, yakni (1) persuasi secara langsung, (2) persuasi secara tidak langsung, (3) menggunakan hadis dan doa atau harapan, (4) menggunakan cerita, (5) menggunakan ekspresi, (6) menggunakan majas, dan (7) menggunakan repetisi. Pemilihan retorika tersebut mempertimbangkan aspek ruang untuk konten yang disediakan oleh *instagram*. Selain itu, pemilihan strategi persuasi tersebut juga mempertimbangkan pesan dakwah yang disampaikan. Alternatif yang memungkinkan untuk dipilih oleh pemilik akun, yakni penyampaian dengan lugas atau dengan cara yang lebih halus. Disisi lain, faktor pembaca konten juga menjadi pertimbangan. Mengingat pengguna *instagram* berasal dari berbagai kalangan. Oleh karena itu, dua faktor utama yang menjadi pertimbangan pemilihan strategi konten persuasi dalam fenomena hijrah di media sosial disimpulkan berdasarkan isi pesan dan penerima pesan.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada mitra bestari (*reviewers*) yang telah

memberikan komentar, saran, dan kritikan perbaikan terhadap naskah ini. Bantuan yang diberikan telah membantu penulis meningkatkan kualitas artikel ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anwar, S. 2016. Penerapan Retorika Dalam Dakwah K.H. Yahya Zainul Ma'arif di Ponpes Al-Bahjah Cirebon. *Skripsi*. Jakarta: Fakultas Ilmu Dakwah dan Komunikasi UIN Syarif idayatullah.
- Brown, P. & Stephen C. L. 1987. *Politeness: Some Universals in Language Usage*. United Kingdom: Cambridge University Press.
- Chaer, A. 2010. *Kesantunan Berbahasa*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Danesi, M. 2011. *Pesan, Tanda, dan Makna: Buku Teks Dasar Mengenai Semiotika dan Teori Komunikasi*. Terjemahan oleh Evi Setyarini dan Lusi Lian Piantari. Yogyakarta: Jalasutra.
- Ferdiansyah. 2018. Analisis Semiotika Pesan Dakwah Pada Teks Meme Film Dilan. *Skripsi*. Jakarta: Fakultas Ilmu Dakwah dan Komunikasi UIN Syarif Hidayatullah.
- Fuadi, M. N. 2018. Pesan Akhlak oleh Akun Instagram Kartun Dakwah Muslimah. *Skripsi*. Surabaya: Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel.
- Hairil, A. 30 Januari 2018. Fenomena Hijrah di Kalangan Anak Muda. <https://news.detik.com/kolom/d-3840983/fenomena-hijrah-di-kalangan-anak-muda> diakses pada 27/12/2018.
- Holmes, J. 2013. *An Introduction to Sociolinguistics. 4<sup>th</sup> Edition*. New York: Routledge.
- Latif, R. 2016. Pemanfaatan Teknik *Mind Mapping* sebagai Kerangka Karangan dalam Meningkatkan Kemampuan Menulis Karangan Persuasi Siswa Kelas X SMA Negeri 2 Kabupaten Pinrang. *Retorika: Jurnal Bahasa, Sastra, dan Pengajarannya*, 9(2), 90–163. Retrieved from <https://www.ojs.unm.ac.id>
- Mahsun. 2007. *Metode Analisis Bahasa: Tahapan Strategi, Metode, dan Tekniknya*. Edisi Ketiga. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Putri, W. E. 2018. Pengalaman Komunikasi Mahasiswa yang Melakukan Hijrah (Studi Fenomenologi Pada Mahasiswa FISIP Universitas Riau yang Melakukan Hijrah). *Jurnal Online Mahasiswa FISIP*, 5(2), 1-12. Retrieved from <https://www.jom.unri.ac.id>
- Pecklová, J. & Lu. 201. Persuasion across times, domains and modalities: Theoretical considerations and emerging themes. Dalam Jana Pecklová & Wei-lun Lu (Eds.), *Persuasion in Public Discourse: Cognitive and Functional perspectives* (pp. 1-20). Philadelphia: John Benjamins Publishing Company.
- Sari, N. A & A. B. Mahardian. 2018. Perilaku Komunikasi Pelaku Hijrah (Studi Fenomenologi Pelaku Hijrah dalam Shift Gerakan Pemuda Hijrah di Kota Bandung). *Jurnal Linimasa*, 1(1), 1-21. Retrieved from <https://www.journal.unpas.ac.id>
- Sukarno. 2013. Retorika Persuasi Sebagai Upaya Memengaruhi Jamaah Pada Teks Khotbah Jumat. *Jurnal Humaniora*, 25(2), 215-227. Retrieved from <https://www.jurnal.ugm.ac.id>
- Sudaryanto. 2015. *Metode dan Aneka Teknik Analisis Bahasa*. Yogyakarta: Sanata Dharma University Press.
- Sobur, A. 2009. *Analisis Teks Media: Suatu Pengantar untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotik, dan Analisis Framing*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya Offset.
- Wijana, I D. P. & M. Rohmadi. 2011. *Analisis Wacana Pragmatik: Kajian Teori dan Analisis*. Surakarta: Yuma Pustaka
- Yono, R. R. & M. Mulyani. 2017. Majas dan Citraan dalam Novel *Kerling Si Janda* Karya Taufiqurrahman Al-Azizy. *Seloka*, 6(2), 200-207. Retrieved from <http://www.journal.unnes.ac.id>
- Zuraidah, R. 2017. Pola Komunikasi Persuasif Dalam Fanspage Setia Furqon Kholid. *Skripsi*. Ponorogo: Fakultas Ushuluddin, Adab, dan Dakwah IAIN Ponorogo.