

## PEMANFAATAN *STORYTELLING* SEBAGAI ALAT PERSUASIF DALAM DAKWAH

Muhammad Irfan Affandi<sup>1</sup>

Email: <sup>1</sup>muhammad.irfanaffandi23@mhs.uinjkt.ac.id  
UIN Syarif Hidayatullah Jakarta

Arya Alfarrel<sup>2</sup>

Email: aryaalfarrell@gmail.com  
UIN Syarif Hidayatullah Jakarta

### *Abstract*

*Da'wah as a process of religious communication requires effective message delivery strategies to engage the cognitive, affective, and psychomotor dimensions of the audience. This study aims to analyze the use of storytelling as a persuasive tool in da'wah by examining the role of narrative structure, emotional elements, and rhetorical approaches in enhancing the effectiveness of religious messages. The research employs a descriptive qualitative method with a literature review approach and content analysis techniques applied to various relevant academic publications. The findings indicate that storytelling functions as a strategic persuasive instrument through the principles of coherence (logical narrative flow) and fidelity (alignment with the audience's lived experiences). In traditional contexts, the use of stories of prophets and past communities provides strong educational and emotional value. Meanwhile, in the digital era, the transformation of da'wah through platforms such as TikTok, YouTube, and WhatsApp demonstrates that authentic and relatable audio-visual narratives are more effective in increasing audience attention and message retention than conventional instructional methods. This study concludes that storytelling represents an adaptive communicative solution for preachers in addressing the challenges of the digital information flow, enabling Islamic messages to be internalized in an inclusive and engaging manner by modern society.*

*Keyword : Storytelling; Da'wah; Persuasive Communication; Digital Narrative; Narrative Paradigm.*

## Abstrak

Dakwah sebagai proses komunikasi keagamaan memerlukan strategi penyampaian pesan yang efektif untuk menyentuh aspek kognitif, afektif, dan psikomotorik audiens. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pemanfaatan storytelling sebagai alat persuasif dalam dakwah dengan menelaah peran struktur narasi, elemen emosional, dan pendekatan retorika dalam meningkatkan efektivitas pesan keagamaan. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi pustaka dan teknik analisis isi (content analysis) terhadap berbagai publikasi akademik terkait. Hasil penelitian menunjukkan bahwa storytelling berfungsi sebagai instrumen persuasif strategis melalui prinsip coherence (alur cerita logis) dan fidelity (kesesuaian dengan pengalaman audiens). Dalam konteks tradisional, penggunaan kisah nabi dan umat terdahulu memberikan nilai edukatif dan emosional yang tinggi. Sementara di era digital, transformasi dakwah melalui platform seperti TikTok, YouTube, dan WhatsApp membuktikan bahwa narasi audio-visual yang autentik dan relatable lebih efektif dalam meningkatkan atensi dan retensi audiens dibandingkan metode instruktif konvensional. Penelitian menyimpulkan bahwa storytelling merupakan solusi komunikatif yang adaptif bagi pendakwah dalam menghadapi tantangan arus informasi digital agar pesan Islam dapat diinternalisasi secara inklusif dan menarik oleh masyarakat modern.

Kata Kunci : Storytelling, Dakwah, Komunikasi Persuasif, Narasi Digital, Paradigma Naratif.

---

Submitted: 18-01-2026 | Accepted: 12-02-2026 | Published: 12-02-2026

---

### 1. Pendahuluan

Dakwah sebagai proses komunikasi keagamaan menuntut strategi penyampaian pesan yang efektif agar mampu menyentuh aspek kognitif, afektif, dan psikomotorik audiens. Storytelling menjadi salah satu metode yang relevan karena mampu menghadirkan pesan yang lebih hidup dan mudah dipahami. Penelitian dakwah lisan menunjukkan bahwa narasi meningkatkan kedekatan emosional masyarakat terhadap pesan keagamaan (Falah et al., 2024). Dalam konteks digital, dakwah Ustadzah Oki Setiana Dewi di TikTok memperlihatkan bahwa teknik persuasi berbasis cerita dapat meningkatkan atensi audiens (Nindi et al., 2025).

Tradisi Islam sejak dahulu memanfaatkan kisah sebagai sarana dakwah, seperti kisah para nabi dan umat terdahulu yang sarat nilai moral. Kajian Narrative Paradigm menjelaskan bahwa

narasi memiliki fidelity dan probability yang membantu audiens menilai kesesuaian pesan dengan realitas kehidupan (Salikin et al., 2024). Di ranah dakwah pendidikan, penggunaan retorika naratif juga terbukti memperkuat kemampuan mahasiswa dalam menyampaikan pesan religius secara persuasif (Syakirah et al., 2025).

Perkembangan teknologi membawa perubahan besar pada metode dakwah, termasuk meningkatnya penggunaan media sosial sebagai sarana penyampaian pesan. Konten kreator dakwah kini memanfaatkan storytelling digital untuk membangun kedekatan emosional dan meningkatkan interaksi dengan audiens. Studi komunikasi digital menemukan bahwa keaslian pengalaman dan alur cerita yang relate merupakan kunci keberhasilan strategi komunikasi berbasis narasi (Pertiwi & Sanusi, 2023). Hal ini sejalan dengan temuan bahwa strategi persuasif berbasis cerita lebih mampu menarik perhatian audiens digital (Nindi et al., 2025).

Digital storytelling juga berkembang dalam bentuk penggunaan WhatsApp Story sebagai media dakwah sehari-hari. Riset menunjukkan bahwa narasi singkat dalam format audio-visual mampu meningkatkan retensi dan efektivitas penyampaian dakwah di kalangan jamaah (Praselanova & Syafii, 2021). Temuan lain menegaskan bahwa penggunaan media visual yang dikombinasikan dengan alur cerita yang menarik dapat meningkatkan kedekatan spiritual audiens (Pertiwi & Sanusi, 2023).

Pada pendidikan anak usia dini, storytelling menjadi metode yang efektif untuk menanamkan nilai akhlak dan karakter Islami. Penelitian terhadap channel YouTube “Anak Muslim” menunjukkan bahwa narasi visual dapat mempermudah anak memahami pesan moral dan nilai agama (Hidayah & Rohmatillah, 2024). Selain itu, pembelajaran karakter melalui cerita juga mempererat hubungan guru dan siswa karena mampu menciptakan suasana belajar yang menyenangkan (Tuhuteru et al., 2023).

Secara teoritis, storytelling sejalan dengan prinsip komunikasi persuasif yang menekankan penyampaian pesan secara halus dan menyentuh hati. Dalam konteks dakwah, pengelolaan aspek naratif seperti alur emosi dan gaya retorika meningkatkan efektivitas pesan (Syakirah et al., 2025). Penelitian dakwah digital juga menunjukkan bahwa audiens lebih mudah menerima pesan yang dikemas dalam bentuk narasi dibandingkan penyampaian langsung yang bersifat instruktif (Nindi et al., 2025).

Seluruh temuan tersebut menunjukkan bahwa storytelling bukan hanya teknik penyampaian pesan, tetapi merupakan alat persuasif yang mampu menjembatani ajaran Islam dengan pengalaman hidup audiens. Dalam masyarakat modern yang sangat dipengaruhi oleh arus digital, narasi hadir sebagai pendekatan yang relevan, menarik, dan mudah diinternalisasi (Praselanova & Syafii, 2021). Oleh karena itu, kajian mendalam mengenai pemanfaatan storytelling dalam dakwah menjadi penting untuk merancang strategi komunikasi yang adaptif dan efektif (Salikin et al., 2024).

Perkembangan dakwah di era digital menuntut metode penyampaian pesan yang tidak hanya komunikatif, tetapi juga mampu membangun kedekatan emosional dan memengaruhi perilaku audiens. Storytelling muncul sebagai pendekatan strategis karena mampu menghadirkan pengalaman naratif yang lebih efektif dalam proses persuasi keagamaan. Penelitian menunjukkan bahwa dakwah yang disampaikan melalui narasi memiliki daya tarik lebih kuat karena menyentuh aspek kognitif dan afektif audiens secara simultan (Salikin et al., 2024). Selain itu, temuan mengenai penggunaan retorika naratif dalam lingkungan pendidikan Islam membuktikan bahwa struktur cerita, metafora, dan alur emosional yang terkelola baik dapat meningkatkan keterlibatan serta pemahaman jamaah terhadap pesan dakwah (Syakirah et al., 2025).

Pemanfaatan storytelling sebagai media dakwah di ruang digital, khususnya melalui podcast, belum dilakukan secara optimal dalam merepresentasikan budaya dan komunikasi adat. Meskipun media digital memiliki potensi besar sebagai sarana dakwah yang menjangkau generasi muda, keterbatasan akses, sumber daya, dan keterampilan teknis pada komunitas adat menjadi hambatan utama dalam pengembangan konten yang berbasis narasi budaya lokal. Akibatnya, nilai-nilai budaya dan kearifan lokal yang sarat dengan pesan dakwah belum tersampaikan secara maksimal, sehingga diperlukan upaya strategis untuk mengembangkan storytelling berbasis budaya sebagai media dakwah yang relevan, menarik, dan mampu menjembatani tradisi lokal dengan kebutuhan komunikasi dakwah di era digital. (Pratama dkk., 2025).

Di sisi lain, media digital seperti TikTok, YouTube, dan WhatsApp telah mengubah perilaku konsumsi informasi masyarakat, sehingga dakwah berbasis cerita perlu dianalisis secara lebih mendalam agar relevan dengan pola interaksi modern, terutama karena konten yang dikemas

melalui storytelling terbukti meningkatkan atensi dan retensi audiens (Nindi et al., 2025; Praselanova & Syafii, 2021).

Dengan demikian, penelitian mengenai pemanfaatan storytelling sebagai alat persuasif dalam dakwah menjadi sangat mendesak untuk memperkuat strategi komunikasi Islam yang adaptif terhadap perkembangan teknologi dan kebutuhan psikologis masyarakat masa kini, sekaligus mencegah terjadinya reduksi pesan dakwah di tengah derasnya arus informasi digital (Pertiwi & Sanusi, 2023).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pemanfaatan storytelling sebagai alat persuasif dalam dakwah dengan menelaah bagaimana struktur narasi, elemen emosional, dan pendekatan retorika berperan dalam meningkatkan efektivitas penyampaian pesan keagamaan. Secara khusus, penelitian ini berupaya mengidentifikasi konsep-konsep komunikasi yang mendasari penggunaan narasi dalam dakwah, menjelaskan relevansi storytelling pada konteks dakwah tradisional maupun digital, serta merumuskan bentuk-bentuk penerapan storytelling yang dinilai mampu memperkuat daya pengaruh dakwah terhadap audiens di era modern. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis maupun praktis terkait strategi komunikasi dakwah yang lebih adaptif, menarik, dan efektif sesuai kebutuhan masyarakat kontemporer.

## **2. Kajian Teori**

Penggunaan kisah (storytelling) sebagai bagian dari dakwah sudah menjadi tradisi dalam Islam. Kisah para nabi, umat terdahulu, dan peristiwa historis digunakan sebagai sarana penyampaian nilai moral yang mudah dipahami dan diinternalisasi oleh masyarakat. Penggunaan narasi dalam dakwah pada dasarnya memberikan nilai edukatif, emosional, serta persuasif, sehingga pesan agama lebih mudah diterima oleh audiens (Salikin et al., 2024).

Paradigma naratif (narrative paradigm) sebagaimana diuraikan dalam kajian komunikasi modern menjelaskan bahwa narasi memiliki dua aspek utama: coherence (alur cerita yang masuk akal) dan fidelity (kesesuaian cerita dengan pengalaman hidup audiens). Kedua aspek ini menjadikan dakwah berbasis cerita lebih kuat dalam memengaruhi cara berpikir serta perilaku pendengarnya (Salikin et al., 2024).

Storytelling termasuk bagian dari strategi komunikasi persuasif yang berfokus pada bagaimana pesan disampaikan secara halus dan menyentuh hati. Dalam dakwah, retorika naratif mampu meningkatkan efektivitas komunikasi karena menggabungkan struktur cerita, emosi, dan gaya bahasa yang menarik. Syakirah et al. (2025) menunjukkan bahwa penggunaan alur emosi dan penguatan makna melalui kisah dapat meningkatkan keterlibatan jamaah dalam proses dakwah. Selain itu, penelitian dakwah lisan juga menegaskan bahwa narasi membuat pesan lebih hidup dan menggerakkan perasaan audiens. Hal ini memperkuat aspek afektif dan psikomotorik dalam proses dakwah, yang pada akhirnya meningkatkan efektivitas persuasi (Falah et al., 2024).

Perkembangan teknologi digital membawa perubahan signifikan terhadap cara masyarakat menerima pesan dakwah. Penggunaan media sosial seperti TikTok, YouTube, dan WhatsApp kini menjadi sarana penting bagi pendakwah untuk menyampaikan pesan yang relevan dan menarik. Penelitian Nindi et al. (2025) mengungkap bahwa teknik persuasi berbasis narasi yang digunakan oleh pendakwah digital seperti Ustadzah Oki Setiana Dewi dapat meningkatkan atensi dan retensi audiens, terutama melalui format video pendek.

Digital storytelling pada platform seperti WhatsApp Story juga terbukti efektif meningkatkan retensi pesan religius. Praselanova & Syafii (2021) menjelaskan bahwa narasi singkat dalam bentuk audio-visual mampu memberikan pengalaman dakwah yang lebih personal dan mudah diingat. Pertiwi & Sanusi (2023) menambahkan bahwa keaslian pengalaman dan alur cerita yang relatable menjadi faktor penentu keberhasilan komunikasi persuasif di dunia digital. Ranah pendidikan, storytelling sudah lama digunakan sebagai metode pembelajaran moral dan akhlak. Pada pendidikan anak usia dini, narasi visual—terutama melalui platform seperti YouTube—menjadi media yang efektif dalam menyampaikan pesan keagamaan. Hidayah & Rohmatillah (2024) menemukan bahwa storytelling visual membantu anak memahami pesan moral secara lebih mudah.

Selain itu, pembelajaran berbasis cerita juga memiliki nilai afektif tinggi karena menciptakan suasana belajar yang menyenangkan dan mempererat hubungan emosional antara guru dan siswa (Tuhuteru et al., 2023). Temuan-temuan tersebut menegaskan bahwa storytelling bukan sekadar metode penyampaian pesan, tetapi merupakan alat persuasif yang menyentuh seluruh aspek perkembangan manusia kognitif, afektif, dan psikomotorik.

### 3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang bertujuan memahami fenomena pemanfaatan storytelling sebagai alat persuasif dalam dakwah secara mendalam dan kontekstual. Pendekatan kualitatif dipilih karena memungkinkan peneliti menelaah makna, nilai, serta strategi komunikasi naratif yang digunakan oleh pendakwah dalam berbagai konteks, baik luring maupun digital. Sejalan dengan Creswell (2016), penelitian kualitatif memberikan ruang bagi peneliti untuk menggali fenomena secara natural dan holistik, sehingga dapat menangkap keutuhan pesan dakwah yang disampaikan melalui narasi.

Penelitian kualitatif deskriptif, yaitu penelitian yang bertujuan menggambarkan fenomena komunikasi sebagaimana adanya dengan memusatkan perhatian pada proses, konteks, dan makna. Moleong (2018) menjelaskan bahwa penelitian kualitatif menekankan pemahaman mendalam terhadap interaksi sosial dan perilaku manusia melalui perspektif holistik.

Analisis difokuskan pada publikasi akademik tentang retorika naratif, paradigma naratif, strategi dakwah, digital storytelling, serta media dakwah audiovisual. Teknik analisis isi (content analysis) diterapkan untuk menyusun, mengelompokkan, dan menafsirkan data berdasarkan tema krusial seperti struktur narasi, fungsi emosional storytelling, efektivitas persuasi digital, dan peran media pesan keagamaan. Prosedur ini mengungkap pola serta makna data pustaka secara kontekstual, sesuai standar penelitian komunikasi per Mulyana (2008). Pendekatan deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran sistematis mengenai konsep, praktik, dan efektivitas storytelling dalam dakwah.

Sumber data dalam penelitian ini terbagi menjadi dua:

#### A. Data Primer

Data primer berasal dari penelusuran konsep dan teori yang dibahas pada penelitian-penelitian terkini mengenai storytelling dalam dakwah, seperti penelitian yang dilakukan oleh Falah et al. (2024), Salikin et al. (2024), serta Syakirah et al. (2025) yang membahas penggunaan narasi dalam dakwah lisan, pendidikan dakwah, dan konteks persuasi keagamaan.

#### B. Data Sekunder

Diperoleh dari buku-buku metode penelitian dan komunikasi seperti karya Creswell (2016), Mulyana (2008), dan Jalaluddin (2010) yang digunakan sebagai landasan konseptual dalam

menjelaskan metode penelitian serta teori komunikasi yang relevan. Penelitian ini sepenuhnya menggunakan studi pustaka dengan menghimpun dan menelaah jurnal ilmiah, buku metodologi, artikel dakwah digital, serta penelitian komunikasi terkait storytelling. Teknik ini memungkinkan peneliti memperoleh data teoritis yang kredibel dan relevan (Moleong, 2018).

Analisis dilakukan terhadap publikasi akademik yang membahas retorika naratif, paradigma naratif, strategi dakwah, digital storytelling, serta media dakwah audio-visual. Analisis data juga menggunakan teknik analisis isi (content analysis) yang berfokus pada penyusunan, pengelompokan, dan penafsiran data berdasarkan tema-tema penting seperti struktur narasi, fungsi emosional storytelling, efektivitas persuasi dalam dakwah digital, dan peran media dalam penyampaian pesan keagamaan.

### C. Content analysis

Digunakan untuk menemukan pola dan makna dari data pustaka yang dikaji. Teknik ini sesuai digunakan dalam penelitian komunikasi karena membantu menganalisis pesan berdasarkan konteks (Mulyana, 2008).

## **4. Hasil dan Pembahasan**

Analisis pustaka menunjukkan bahwa storytelling berfungsi sebagai alat persuasif utama dalam dakwah melalui elemen coherence (alur cerita logis) dan fidelity (kesesuaian dengan pengalaman audiens), sebagaimana dijelaskan dalam Narrative Paradigm. Data primer dari studi terkini seperti Falah et al. (2024), Salikin et al. (2024), dan Syakirah et al. (2025) mengonfirmasi bahwa narasi meningkatkan kedekatan emosional, retensi pesan, dan keterlibatan jamaah di konteks lisan maupun digital. Content analysis terhadap publikasi tersebut mengidentifikasi pola utama: struktur naratif yang menggabungkan emosi, retorika, dan media visual memperkuat aspek kognitif, afektif, serta psikomotorik dakwah.[Lampiran]

Efektivitas di Dakwah Tradisional Penggunaan kisah nabi dan umat terdahulu dalam tradisi Islam memberikan nilai edukatif dan persuasif yang tinggi, membuat pesan agama lebih mudah diinternalisasi oleh audiens. Retorika naratif terbukti memperkuat kemampuan penyampaian pesan religius, terutama pada dakwah pendidikan di mana alur emosi meningkatkan pemahaman mahasiswa. Temuan ini sejalan dengan prinsip komunikasi persuasif yang halus, di mana narasi lebih efektif daripada penyampaian instruktif langsung.

Penerapan di Era Digital di platform seperti TikTok dan WhatsApp Story, storytelling digital oleh pendakwah seperti Ustadzah Oki Setiana Dewi meningkatkan atensi dan retensi audiens melalui narasi singkat audio-visual yang relatable. Studi Nindi et al. (2025) dan Praselanova & Syafii (2021) menegaskan bahwa keaslian cerita dan media visual membangun kedekatan spiritual di tengah arus informasi digital. Pada pendidikan anak usia dini via YouTube “Anak Muslim”, narasi visual mempermudah penanaman akhlak Islami sambil menciptakan suasana belajar menyenangkan.

## **5. Kesimpulan**

Storytelling bukan sekadar teknik penyampaian pesan, melainkan instrumen persuasif strategis yang mampu mengintegrasikan aspek kognitif, afektif, dan psikomotorik audiens dalam komunikasi dakwah. Melalui pendekatan paradigma naratif yang mengedepankan aspek coherence dan fidelity, pesan keagamaan menjadi lebih kredibel karena selaras dengan realitas pengalaman hidup jamaah.

Dalam konteks kontemporer, transformasi dakwah ke ranah digital melalui platform seperti TikTok, YouTube, dan WhatsApp menunjukkan bahwa narasi visual dan audio-visual yang autentik serta relatable memiliki efektivitas tinggi dalam meningkatkan atensi, retensi, dan kedekatan emosional dibandingkan metode instruktif konvensional. Selain itu, penerapan retorika naratif dalam pendidikan Islam terbukti mampu memperkuat karakter dan moral melalui pengelolaan alur emosional yang menyentuh hati. Dengan demikian, pemanfaatan storytelling menjadi solusi komunikatif yang adaptif bagi para pendakwah dalam menghadapi tantangan arus informasi digital, guna memastikan pesan-pesan Islam tersampaikan secara inklusif, menarik, dan mudah diinternalisasi oleh masyarakat modern.

## Daftar Pustaka

- Hidayah, L., & Rohmahillah, I. N. (2024). Storytelling sebagai metode dakwah pada anak usia dini melalui channel YouTube “Anak Muslim”. *El-Fatih: Jurnal Dakwah dan Penyuluhan Islam*, 3(2).
- Praselanova, R., & Syafii, M. A. (2021). Pengaruh digital storytelling sebagai WhatsApp story efisiensi peningkatan dakwah (studi kasus jamaah Persyadha). *Wasilatuna: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*, 4(1), 43.
- Pertiwi, E., & Sanusi, A. P. (2023). Storytelling in the Digital Age: Examining the Role and Effectiveness in Communication Strategies of Social Media Content Creators. *Palakka: Media and Islamic Communication*, 4(1), 25-34.
- Pratama, A. F., Darma, A. S., Nugraha, M. T., Assobah, M. L., Ramadhan, M. F., & Purwanto, E. (2025). Narasi Budaya dalam Podcast Komunikasi Adat di Indonesia. *Indonesian Culture and Religion Issues*, 2(3), 1-17.