

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Seiring kemajuan teknologi, pola masyarakat dalam bersosialisasi ikut mengalami perubahan. Banyak orang mulai beralih ke platform digital untuk membangun pertemanan, menjalin komunikasi, maupun berbagi informasi. Pada tahun 2017, pengguna internet berusia 13–34 tahun diketahui menghabiskan waktu sekitar 1 hingga 3 jam per hari untuk beraktivitas di dunia maya (Mukawarman, ed. 2020:15).

Kehadiran *new media* semakin memperlihatkan perubahan dalam sistem komunikasi. Berbagai platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube kini banyak digunakan masyarakat untuk berinteraksi dan mencari beragam informasi. Dari sekian banyak media sosial, YouTube menjadi yang paling diminati dengan 88% pengguna, disusul TikTok 84%, Facebook 82%, dan Instagram 79% (Qadaruddin, ed. 2024:5). Interaksi yang terjadi di media sosial bersifat lebih bebas, terbuka, dan partisipatif, sehingga menjadikannya salah satu ruang komunikasi yang paling aktif digunakan masyarakat.

Di Indonesia, media sosial telah menjadi bagian dari gaya hidup. Penggunaannya tidak hanya untuk hiburan, tetapi juga untuk mencari pengetahuan, motivasi, hingga bimbingan keagamaan. Dalam konteks dakwah Islam, media digital berperan besar karena memungkinkan penyebaran ajaran Islam ke berbagai penjuru dunia (Qudratullah, ed. 2021:49).

Perkembangan inilah yang kemudian mendorong perubahan dalam cara dakwah disampaikan. Jika sebelumnya dakwah banyak berlangsung melalui ceramah langsung atau pengajian tatap muka, kini penyampaian pesan keislaman dapat dilakukan melalui layar ponsel tanpa harus bertemu secara fisik. Para penceramah tidak lagi bergantung pada mimbar, melainkan dapat memanfaatkan media sosial untuk menyebarkan ajaran Islam, selama tetap mengikuti ketentuan syariat yang diajarkan Nabi dan Rasulullah (Ahmad, 2014:13).

Salah satu bentuk dakwah digital yang berkembang pesat dapat dilihat dari figur seperti Ustaz Adi Hidayat. Melalui berbagai platform digital, beliau mampu menyampaikan ceramah dan nasihat keislaman yang ditonton oleh jutaan orang. Materi yang disampaikan jelas, berlandaskan ayat-ayat Al-Qur'an, dan dapat diterima oleh berbagai kalangan tanpa melihat usia maupun latar belakang pendidikan (Hidayati, ed. 2023:1). Fenomena ini menunjukkan bahwa dakwah melalui media sosial bukan lagi sekadar tren, tetapi telah menjadi bagian penting dalam penyebaran ajaran Islam di era modern.

Di antara berbagai platform tersebut, Instagram menjadi wadah yang efektif untuk dakwah visual di Indonesia. Instagram digunakan untuk berbagi konten berupa gambar, foto, video, hingga promosi produk. Jumlah penggunaannya mencapai sekitar 62 juta di Indonesia (Enterprise, 2021:2). Dengan karakteristik visual dan interaktif, Instagram mendukung penyampaian komunikasi persuasif melalui konten sederhana yang menarik dan mudah

dibagikan, sehingga mampu meningkatkan keterlibatan (*engagement*) pada pesan-pesan keagamaan.

Di antara sekian banyak akun dakwah, akun Instagram @rindu_surga menjadi salah satu yang konsisten menyampaikan motivasi muroja'ah. Konten yang dibagikan berupa *feed*, kutipan kata-kata, dan video pendek yang mengajak pengikutnya untuk lebih dekat dengan Al-Qur'an. Gaya penyampaiannya sederhana dan mudah diterima oleh berbagai kalangan.

Keunikan akun ini terletak pada fokus dakwahnya. Tidak banyak akun dakwah yang secara khusus dan rutin mengangkat tema muroja'ah hafalan Al-Qur'an. Tampilan visual yang sederhana serta bahasa yang digunakan membuat pesan yang disampaikan terasa menyentuh dan memotivasi. Hal ini menarik untuk diteliti karena menunjukkan bagaimana desain pesan dan komunikasi persuasive yang tepat dapat memengaruhi perilaku *religius* pengguna media sosial.

Di sisi lain, terdapat fenomena di masyarakat bahwa aktivitas muroja'ah atau mengulang hafalan Al-Qur'an sering kali dirasakan lebih berat dibandingkan menambah hafalan. Hal ini dapat disebabkan oleh berbagai faktor seperti kesibukan aktivitas dunia, kurangnya konsistensi, metode muroja'ah yang kurang tepat, hingga kondisi kesehatan tertentu (Ilyas, 2020:9). Fenomena ini menunjukkan adanya kebutuhan akan motivasi yang berkelanjutan agar para penghafal Al-Qur'an tetap istiqamah dalam menjaga hafalannya.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini memilih akun Instagram @rindu_surga sebagai lokasi penelitian. Akun ini membahas konten keagamaan terutama tentang muroja'ah hafalan Al-Qur'an. Pemilihan akun ini didasarkan pada relevansi dengan fenomena yang terjadi di masyarakat, yaitu banyaknya penghafal Al-Qur'an yang tidak mengulang hafalannya secara rutin, sementara akun ini secara konsisten memposting konten tentang pentingnya menjaga hafalan.

Pemilihan akun @rindu_surga sebagai lokasi penelitian juga didasarkan pada karakter kontennya yang secara spesifik menyasar audiens yang sedang berjuang menjaga hafalan Al-Qur'an. Konten-konten yang diunggah tidak hanya berisi nasihat umum, tetapi secara khusus memberikan dorongan untuk muroja'ah. Fokus konten ini relevan dengan tujuan penelitian yang ingin mengkaji bagaimana komunikasi persuasif dapat memengaruhi motivasi keagamaan, khususnya dalam aspek menjaga hafalan Al-Qur'an. Dengan demikian, akun @rindu_surga menjadi lokus penelitian yang tepat karena menawarkan data yang aktual, relevan, dan sesuai dengan fenomena yang ingin dikaji.

Dari sisi keilmuan, topik ini sangat relevan dengan kajian Komunikasi dan Penyiaran Islam. Penelitian tentang bagaimana pesan dakwah diproduksi, disampaikan, dan diterima di media sosial merupakan bagian dari analisis komunikasi keagamaan modern. Selain itu, penelitian ini dapat menjelaskan bagaimana komunikasi persuasif bekerja dalam membangun motivasi ibadah melalui media digital.

Berdasarkan berbagai fenomena tersebut, penelitian mengenai “Komunikasi Persuasif di Media Sosial dalam Mendorong Motivasi Muroja’ah Hafalan Al-Qur’an pada Akun Instagram @rindu_surga” penting untuk dilakukan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai bentuk dakwah digital yang efektif dan relevan di era *new media*. Dengan demikian, topik ini layak dikaji sebagai bagian dari dinamika dakwah Islam dalam masyarakat digital saat ini.

1.2 Fokus penelitian

Sebagaimana yang telah di paparkan pada latar belakang di atas, maka terdapat beberapa fokus penelitian yang perlu di kaji, diantaranya ialah

1. Bagaimana komunikasi persuasif pada konten muroja’ah akun Instagram @rindu_surga dalam menarik perhatian (*Attention*) *followers* melalui penggunaan gaya bahasa, struktur pesan, serta desain dan format konten?
2. Bagaimana komunikasi persuasif pada konten muroja’ah akun Instagram @rindu_surga dalam membangun ketertarikan (*Interest*) *followers* melalui materi muroja’ah, kedekatan pesan, dan pemilihan tema konten?
3. Bagaimana komunikasi persuasif pada konten muroja’ah akun Instagram @rindu_surga dalam menumbuhkan keinginan (*Desire*) *followers* untuk meningkatkan motivasi dan kebiasaan muroja’ah Al-Qur’an?

4. Bagaimana komunikasi persuasif pada konten muroja'ah akun Instagram @rindu_surga dalam mendorong keputusan (*Decision*) *followers* untuk membangun komitmen dalam menjaga hafalan Al-Qur'an?
5. Bagaimana komunikasi persuasif pada konten muroja'ah akun Instagram @rindu_surga dalam menghasilkan tindakan (*Action*) *followers* melalui praktik nyata muroja'ah dalam kehidupan sehari-hari?

1.3 Tujuan Penelitian

Berangkat dari tujuan penelitian di atas, maka tujuan penelitiannya adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui komunikasi persuasif pada konten muroja'ah akun Instagram @rindu_surga dalam menarik perhatian (*Attention*) *followers* melalui gaya bahasa, struktur pesan, serta desain dan format konten.
2. Untuk mengetahui komunikasi persuasif pada konten muroja'ah akun Instagram @rindu_surga dalam membangun ketertarikan (*Interest*) *followers* melalui materi muroja'ah, kedekatan pesan, dan pemilihan tema konten. Untuk mengidentifikasi karakteristik audiens akun Instagram @rindu_surga dalam menerima dan memaknai pesan komunikasi persuasif.
3. Untuk mengetahui komunikasi persuasif pada konten muroja'ah akun Instagram @rindu_surga dalam menumbuhkan keinginan (*Desire*) *followers* untuk lebih rutin melakukan muroja'ah Al-Qur'an.

4. Untuk mengetahui komunikasi persuasif pada konten muroja'ah akun Instagram @rindu_surga dalam mendorong keputusan (*Decision*) *followers* untuk berkomitmen menjaga hafalan Al-Qur'an.
5. Untuk mengetahui komunikasi persuasif pada konten muroja'ah akun Instagram @rindu_surga dalam menghasilkan tindakan (*Action*) *followers* melalui penerapan muroja'ah dalam kehidupan sehari-hari

1.4 Kegunaan Penelitian

Berangkat dari tujuan penelitian di atas, maka tujuan penelitiannya adalah sebagai berikut:

1.4.1 Secara Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan kajian komunikasi dan penyiaran Islam, khususnya dalam bidang komunikasi persuasif dan dakwah digital melalui media sosial. Penelitian ini juga dapat memperkaya penerapan teori Aidda dalam menganalisis komunikasi persuasif pada konten dakwah serta menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan komunikasi persuasif, media sosial, dan motivasi muroja'ah hafalan Al-Qur'an.

1.4.2 Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi pengelola akun dakwah dalam merancang pesan persuasif yang menarik, komunikatif, dan sesuai dengan karakteristik audiens. Selain itu, hasil penelitian ini dapat memeberikan referensi bagi dai, pendidik, dan

penghafal Al-Qur'an dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk meningkatkan motivasi dan konsistensi dalam melakukan murojaah.

1.5 Tinjauan Pustaka

1.5.1 Landasan Teoritis

Penelitian ini mengambil teori AIDDA yang diperkenalkan oleh Wilbur Schramm untuk menjelaskan efektivitas penyampaian pesan dalam komunikasi persuasif. Teori ini menggambarkan tahapan yang dilalui seseorang sejak menerima pesan hingga terdorong untuk melakukan tindakan tertentu sesuai tujuan yang diharapkan oleh komunikator (Jannah et al., 2023:3223).

Dimensi teori Aidda terdiri atas lima tahapan yang saling berkaitan dalam proses penerimaan pesan, yaitu *attention* (perhatian), *interest* (minat), *desire* (keinginan), *decision* (keputusan), dan *action* (tindakan). *Attention* merupakan tahap ketika seseorang mulai memberikan perhatian terhadap suatu informasi. *Interest* menunjukkan munculnya ketertarikan untuk mengetahui lebih jauh mengenai informasi tersebut. *Desire* adalah dorongan yang berkembang setelah timbulnya minat, sedangkan *decision* merupakan proses penentuan pilihan berdasarkan keyakinan yang dimiliki. Adapun *action* adalah bentuk realisasi dari keputusan yang telah diambil melalui tindakan nyata (Yuliani et al., 2024:642).

1.5.2 Kerangka Konseptual

Komunikasi persuasif dapat dipahami sebagai suatu proses yang dilakukan dengan tujuan memengaruhi pihak lain, baik dari segi keyakinan, pola pikir, maupun tindakan. Dalam praktiknya, komunikasi ini mengandung

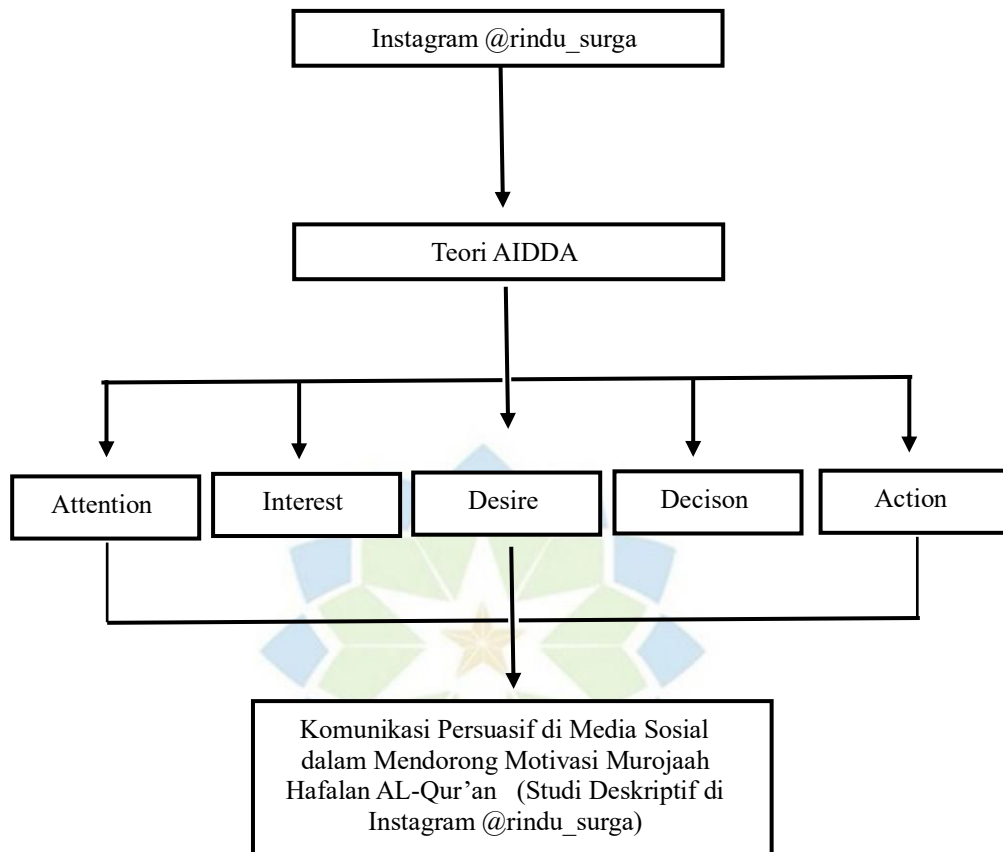
unsur ajakan yang disampaikan secara halus dan terarah, sehingga audiens terdorong untuk menerima, memahami, serta mengikuti pesan yang disampaikan komunikator. Karena itu, penerapan komunikasi persuasif menuntut adanya upaya sistematis untuk membangun pengaruh tanpa paksaan, melainkan melalui pendekatan yang meyakinkan dan menggugah.

Media sosial Instagram merupakan gabungan dari kata *instant* dan telegram. Istilah *instant* menggambarkan proses unggah konten yang dapat dilakukan secara cepat, sedangkan telegram mengandung makna penyampaian pesan atau informasi kepada banyak orang dalam waktu yang singkat (Feroza & Misnawati, 2020:35).

Motivasi adalah dorongan dalam diri seseorang yang membuatnya bertindak untuk mencapai tujuan tertentu sesuai dengan arah dan tanggung jawab yang dimilikinya (Hadiq Jauhary, 2019: 1).

Muroja'ah merupakan aktivitas mengulang hafalan Al-Qur'an yang dilakukan oleh para penghafal sebagai upaya menjaga ketepatan bacaan, meningkatkan kelancaran, serta mempertahankan kualitas hafalan agar tetap terpelihara.

Bagan 1.1 Kerangka Konseptual



1.6 Langkah Langkah Penelitian

1.6.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di akun Instagram @rindu_surga akun ini membahas keagamaan terutama tentang muroja'ah hafalan Al-Qur'an. Pemilihan penelitian pada akun ini berdasarkan relevansi fenomena yang terjadi di masyarakat yaitu kebanyakan penghafal Al-Qur'an tidak mengulang hafalannya secara rutin dan di akun ini lebih banyak postingan tentang menjaga hafalan .

Pemilihan akun @rindu_surga sebagai lokasi penelitian juga didasarkan pada karakter kontennya yang konsisten memberikan dorongan

untuk *murojaah* atau mengulang hafalan Al-Qur'an. Konten-konten yang diunggah tidak hanya berisi nasihat umum, tetapi secara spesifik menyasar audiens yang sedang berjuang menjaga hafalan. Fokus konten seperti ini relevan dengan tujuan penelitian yang ingin mengkaji bagaimana komunikasi persuasif dapat mempengaruhi motivasi keagamaan, khususnya dalam aspek murojaah. Dengan demikian, akun @rindu_surga menjadi lokus yang tepat karena menawarkan data yang kuat, aktual, dan sesuai dengan fenomena yang ingin digali dalam penelitian ini.

1.6.2 Paradigma Penelitian

Penelitian ini menggunakan paradigma postpositivistik. Paradigma postpositivistik cenderung menggunakan data dalam bentuk kata-kata untuk menggambarkan dan memahami suatu fenomena. Paradigma ini memandang dunia sosial sebagai suatu keutuhan yang kompleks. Di balik kenyataan yang tampak, terdapat unsur emosi, perasaan, serta perilaku tersembunyi yang dapat dimengerti, dipahami, dan dirasakan apabila peneliti membaur dalam situasi yang diteliti (Komariah, 2017).

Paradigma postpositivistik dalam penelitian ini digunakan karena penelitian berfokus pada pemahaman fenomena komunikasi persuasif di media sosial, khususnya pada akun Instagram @rindu_surga dalam mendorong motivasi muroja'ah hafalan Al-Qur'an. Fenomena tersebut tidak diukur dengan data angka atau statistik, melainkan dipahami melalui analisis mendalam terhadap isi pesan, makna yang terkandung dalam konten, serta respons yang muncul dari audiens. Oleh karena itu,

pendekatan kualitatif dengan paradigma postpositivistik dinilai relevan untuk menggambarkan dan memahami secara komprehensif bagaimana komunikasi persuasif bekerja dalam membangun motivasi keagamaan di ruang digital.

1.6.3 Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian berjudul “Komunikasi Persuasif di Media Sosial dalam Mendorong Motivasi Muroja’ah Hafalan Al-Qur’an (Studi Deskriptif di Akun Instagram @rindu_surga)” adalah metode deskriptif kualitatif.

Penelitian deskriptif kualitatif digunakan untuk memperdalam informasi dan data yang berkaitan dengan fenomena yang diteliti secara faktual dan sistematis tanpa melakukan pengukuran secara kuantitatif (Lukman, 2020: 111).

Melalui metode ini, peneliti berupaya menjelaskan secara rinci bagaimana komunikasi persuasif yang disajikan dalam konten akun @rindu_surga dapat memengaruhi cara pandang serta perilaku pengikut dalam memaknai dan merespons pesan-pesan motivasi muroja’ah.

Dengan demikian, metode deskriptif kualitatif dinilai paling relevan karena memungkinkan peneliti untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif terhadap dinamika komunikasi persuasif dalam dakwah digital di media sosial Instagram.

1.6.4 Metode Penelitian Jenis Data dan Sumber Data

a. Jenis data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif. Data kualitatif mencakup deskripsi berupa uraian naratif, gambar, serta kata-kata (Sari, ed., 2023:85). Data yang diperoleh disajikan dalam bentuk kata-kata yang digunakan untuk menggambarkan dan menjelaskan fakta-fakta hasil pengamatan terkait komunikasi persuasif di media sosial dalam mendorong motivasi murojaah hafalan Al-Qur'an.

b. Sumber data

1) Sumber Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari sumber utama atau sumber pertama (Sari, ed., 2023:84). Dalam penelitian ini, data primer dikumpulkan langsung dari sumber utama, yaitu pemilik akun Instagram @rindu_surga beserta para pengikutnya

2) Sumber Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari sumber lain dalam bentuk dokumen, seperti tulisan atau arsip tertulis (Sari, ed., 2023:84). Dalam penelitian ini, data sekunder bersumber dari artikel, buku, dan jurnal ilmiah yang relevan dengan kajian komunikasi persuasif yang dilakukan akun Instagram @rindu_surga terhadap para pengikutnya.

1.6.5 Penentuan Informan atau Unit Analisis

1. Informan dan Unit Analisis

Seseorang yang memberikan data atau informasi melalui wawancara dan pengamatan disebut informan (Ulfatin, 2013:118). Dalam penelitian ini yang akan dimintai informasi pengelola akun instagram @rindu_surga dan pengikutnya.

Pemilihan tersebut didasarkan pada pertimbangan bahwa mereka memiliki keterlibatan langsung dengan objek penelitian, sehingga data yang diperoleh diharapkan akurat dan sesuai dengan kebutuhan penelitian.

2. Teknik Penentuan Informan

Dalam penelitian ini, Teknik penentuan informan digunakan dengan Snowball Sampling. Snowball Sampling adalah mencari sumber informasi dari yang sedikit menjadi banyak agar mendapatkan informasi yang benar-benar relevan dan mendalam sesuai dengan fokus penelitian (Yusuf, 2014:369).

Penerapan teknik ini dilakukan dengan cara menentukan informan awal, yaitu pengelola akun Instagram @rindu_surga, kemudian berkembang kepada pengikut akun dan dianggap memiliki pengalaman serta pemahaman terhadap pesan komunikasi persuasif yang disampaikan. Teknik ini dipilih karena memudahkan peneliti dalam menjaring informan yang memiliki keterlibatan

langsung dengan objek penelitian dan mampu memberikan informasi yang akurat.

1.6.6 Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui pengamatan langsung terhadap objek penelitian (Raco, 2010:112). Dalam penelitian ini, observasi digunakan untuk memperoleh gambaran nyata mengenai praktik komunikasi persuasif yang diterapkan pada akun Instagram @rindu_surga.

Observasi dilakukan dengan mengamati konten-konten yang diunggah, meliputi kualitas pesan komunikasi yang disajikan, pemanfaatan fitur Instagram sebagai media dakwah, serta metode penyampaian pesan yang digunakan dalam unggahan. Fokus pengamatan diarahkan pada bagaimana pesan-pesan dakwah dikemas secara visual dan verbal agar mampu menggugah kesadaran serta mendorong motivasi pengikut untuk melakukan muroja'ah hafalan Al-Qur'an.

2. Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui tanya jawab secara langsung antara peneliti dan informan untuk memperoleh data penelitian (Sari, ed., 2023:85). Dalam penelitian ini, wawancara digunakan untuk menggali persepsi, pengalaman, serta pandangan pengikut akun Instagram

@rindu_surga terhadap konten dakwah yang disajikan, khususnya yang berkaitan dengan motivasi muroja'ah hafalan Al-Qur'an.

Informan dalam penelitian ini yaitu pemilik akun dan pengikut akun @rindu_surga. Melalui wawancara ini, peneliti berupaya memahami sejauh mana pesan komunikasi persuasif yang disampaikan mampu memengaruhi motivasi informan dalam menjaga dan melakukan muroja'ah hafalan Al-Qur'an.

3. Dokumentasi

Analisis Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengumpulkan dari dokumen, majalah, buku-buku peraturan-peraturan, catatan harian dan rapat yang berkaitan dengan objek penelitian. Dalam penelitian ini, dokumentasi digunakan untuk melengkapi data yang diperoleh melalui observasi dan wawancara (Sari, ed., 2023:91).

Dokumen yang dikumpulkan berupa tangkapan layar (screenshot) unggahan feed, caption, reels, serta komentar pengikut pada akun Instagram @rindu_surga yang memuat pesan-pesan dakwah dan motivasi muroja'ah hafalan Al-Qur'an. Selain itu, dokumentasi juga mencakup data mengenai profil akun, jumlah pengikut, serta intensitas unggahan yang relevan dengan fokus penelitian.

1.6.7 Teknik Penentuan Keabsahan Data

Penelitian ini menerapkan teknik triangulasi sebagai upaya untuk memastikan keabsahan data. Triangulasi dipahami sebagai proses pengujian data dengan cara membandingkan berbagai sumber informasi, menggunakan beragam metode pengumpulan data, melakukan konfirmasi silang, serta melibatkan lebih dari satu sudut pandang peneliti (Ulfatin, 2013: 278).

Penerapan teknik ini dilakukan apabila muncul keraguan terhadap validitas informasi yang disampaikan oleh informan. Namun, apabila data yang diperoleh telah menunjukkan kejelasan, konsistensi, dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah, maka penggunaan triangulasi tidak menjadi keharusan dalam penelitian ini.

1.6.8 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan teknik menganalisa kejadian dari pendekatan secara deskriptif sampai interpretatif yang dipakai untuk mencapai tujuan penelitian (Rofiah, 2022: 95).

1. Reduksi Data (Seleksi Data)

Reduksi data merupakan tahap awal dalam analisis data kualitatif yang dilakukan dengan cara menyeleksi, memfokuskan, dan menyederhanakan data yang diperoleh dari hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi. Pada tahap ini, peneliti memilah data yang relevan dengan fokus penelitian, yaitu komunikasi persuasif di akun Instagram @rindu_surga dalam mendorong motivasi

muroja'ah hafalan Al-Qur'an. Data yang tidak berkaitan dengan tujuan penelitian disisihkan agar analisis menjadi lebih terarah.

2. Display Data (Penyajian Data)

Setelah melalui proses reduksi, data disajikan dalam bentuk uraian deskriptif, tabel, atau kutipan pernyataan informan yang representatif. Penyajian data bertujuan untuk memudahkan peneliti dalam memahami pola, hubungan, serta makna dari data yang telah dikumpulkan. Melalui display data, informasi mengenai bentuk pesan persuasif, strategi penyampaian, serta respons pengikut akun @rindu_surga dapat terlihat secara lebih jelas dan sistematis.

3. Verifikasi (Penarikan Kesimpulan)

Analisis Tahap verifikasi merupakan proses penarikan kesimpulan berdasarkan hasil analisis data yang telah disajikan. Kesimpulan disusun dengan mengaitkan temuan penelitian dengan teori komunikasi persuasif yang digunakan. Proses verifikasi dilakukan secara berulang selama penelitian berlangsung untuk memastikan konsistensi dan keakuratan data, sehingga kesimpulan yang dihasilkan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.