

Penerapan Catur Dimensi-dakwah Strategis (CDS) dalam Psikologi Dakwah

Agung Drajat Sucipto

Institut Nahdlatul Ulama Ciamis

Corresponding Author: masagungdrajat@gmail.com

Abstrak

Psikologi dakwah adalah jembatan yang menghubungkan antara kebenaran wahyu yang bersifat normatif dengan realitas manusia yang bersifat empiris dan dinamis. Catur Dimensi-dakwah Strategis (CDS) merumuskan hal tersebut melalui dimensi psikologi mengajarkan *da'i* untuk melihat *mad'u* bukan sebagai "proyek" yang harus diubah, melainkan sebagai manusia utuh yang harus dipahami melalui kejiwaannya. CDS pada psikologi dakwah juga menuntut seorang *da'i* untuk tidak hanya menjadi seorang orator, tetapi juga seorang pendengar yang baik, seorang pengamat yang jeli, dan seorang teman yang empatik. Penelitian ini merupakan penelitian studi literatur psikologi dakwah dengan pendekatan kualitatif dengan mengkaji dan menganalisis hubungan kejiwaan manusia baik *mad'u* maupun objek dakwah dan proses penyampaian pesan dakwah. Analisis yang dilakukan dengan membaca dan menafsirkan konsep jiwa manusia dari sudut pandang ilmu dakwah melalui kerangka CDS dalam buku Studi Ilmu Dakwah. Catur Dimensi-dakwah Strategis yang populer dengan sebutan CDS Dakwah menjalankan kerangka terpadunya dalam tiga hal. Pertama, bagaimana CDS memahami kejiwaan *mad'u* melalui emosi, motivasi, dan dinamika perubahan. Kedua, bagaimana penerapan persuasif *mad'u* melalui timbal balik, dorongan sosial, otoritas sumber, hingga daya tarik sumber. Ketiga, bagaimana psikologi masa digunakan untuk membangun opini publik yang baik.

Kata Kunci : CDS; Psikologi Dakwah; Catur Dimensi-dakwah Strategis; CDS Dakwah

Article Info

Received date: 20 July 2026

Revised date: 10 August 2026

Accepted date: 11 August 2026



This is an open access article under the [CC BY-SA](#) license.
Copyright © 2026 by Author. Published by Jurnal Riksa Cendekia Nusantara

PENDAHULUAN

Pendekatan psikologi dakwah dalam konsep CDS menuntut seorang *da'i* untuk menggeser fokusnya dari "apa yang ingin saya sampaikan" menjadi "bagaimana agar *mad'u* mau mendengarkan". Pergeseran dari apa menjadi bagaimana pada psikologi dakwah adalah hal yang sangat fundamental (Saleh, 2005). CDS mengubah dakwah dari sebuah transmisi pesan satu arah menjadi sebuah proses fasilitasi perubahan yang dialogis. Salah satu pilar utama dalam pendekatan ini adalah penggunaan teknik-teknik persuasi yang etis.

Persuasi berbeda dengan koersi (paksaan). Koersi mengubah perilaku melalui ancaman, sedangkan persuasi mengubah sikap dan perilaku melalui argumen, emosi, dan kredibilitas yang dibangun secara sadar. Oleh karena itu, menjelajahi bagaimana prinsip-prinsip persuasi, seperti timbal balik, komitmen, dan dorongan sosial, dapat diaplikasikan dalam dakwah untuk meningkatkan daya tariknya.

Memahami medan kejiwaan *mad'u* adalah langkah pertama, namun tidak akan berarti apa-apa tanpa diiringi kemampuan untuk memasuki medan tersebut dengan strategi yang tepat (Sucipto, 2026d). Di sinilah pendekatan psikologis dalam dakwah memegang peranan kunci. Pendekatan ini bukanlah tentang memanipulasi pikiran orang lain, melainkan tentang menerapkan prinsip-prinsip komunikasi dan interaksi manusiawi yang telah teruji agar pesan kebenaran dapat tersampaikan dengan cara yang paling hikmah dan paling mungkin untuk diterima (Salisa Nur Amalia, 2021). Jika dakwah adalah seni mengetuk pintu hati, maka pendekatan psikologis adalah ilmu tentang di mana letak pintu itu, terbuat dari apa, dan bagaimana cara mengetuknya dengan lembut agar sang pemilik hati mau membukanya

Namun, tidak semua upaya dakwah berjalan mulus. Seringkali, seorang *da'i* dihadapkan pada tembok penolakan yang kokoh (Rakhmat, 2007). Pendekatan psikologis tidak hanya mengajarkan cara mengajak, tetapi juga memberikan alat analisis untuk memahami mengapa sebuah ajakan ditolak. Penolakan jarang sekali disebabkan oleh kebencian murni terhadap kebenaran (Aini, 2026). Lebih sering, ia berakar pada faktor-faktor psikologis yang kompleks, seperti reaktansi (perasaan bahwa kebebasan memilih sedang terancam), kebutuhan untuk menjaga citra diri, atau ketakutan akan konsekuensi sosial jika ia menerima ajakan tersebut.

Dengan menganalisis faktor-faktor penolakan ini, seorang *da'i* dapat mengubah strategi dakwahnya. Alih-alih semakin menekan, ia mungkin perlu mundur sejenak (Said bin Ali Al-Qahtani, 1994). *Da'i* bisa membangun hubungan baik terlebih dahulu, atau membingkai ulang pesannya agar tidak terkesan mengancam. Konsep Catur Dimensi-dakwah Strategis (CDS) memetakan psikologi dakwah melalui kerangka terpadu guna menganalisis setiap fenomena dakwah dari setiap unsur-unsur dakwah yang bersangkutan (Sucipto, 2026c).

Dakwah tidak selalu berlangsung di panggung besar, seringkali dakwah yang paling berdampak justru terjadi dalam percakapan empat mata (Ichwanul Rizky et al., 2025). Ketika seorang *mad'u* datang dengan masalah pribadi yang pelik, seperti kecanduan, krisis keluarga, atau keraguan iman, seorang *da'i* dituntut untuk beralih peran dari seorang orator menjadi seorang konselor. Ia harus mampu menerapkan keterampilan-keterampilan dasar konseling, seperti mendengarkan aktif, menunjukkan empati, tidak menghakimi, dan membantu *mad'u* untuk menemukan solusinya sendiri dalam bingkai nilai-nilai Islam. Kemampuan ini menjadi semakin krusial di era modern yang ditandai dengan meningkatnya masalah-masalah kesehatan mental.

METODE

Penelitian ini merupakan penelitian studi literatur psikologi dakwah dengan pendekatan kualitatif dengan mengkaji dan menganalisis hubungan kejiwaan manusia baik *mad'u* maupun objek dakwah dan proses penyampaian pesan dakwah. Analisis yang dilakukan dengan membaca dan menafsirkan konsep jiwa manusia dari sudut pandang ilmu dakwah melalui kerangka CDS (Catur Dimensi-dakwah Strategis) (Sucipto, 2026a).

Pendekatan kualitatif dalam penelitian ini digunakan untuk meneliti cara menyentuh perasaan dan empati *mad'u*, mengkaji pola pikir dan pemahaman, kemudian menganalisis perubahan sikap setelah menerima pesan dakwah (Sucipto, 2026d).

Pada level yang lebih personal dan mendalam, pendekatan psikologis dalam dakwah dapat berwujud dalam penerapan konseling. Seluruh pendekatan ini, baik persuasi, analisis penolakan, maupun konseling, merupakan aplikasi praktis dari Dimensi Psiko-Sosiologis dakwah. Dimensi ini memberikan "peralatan" atau *toolkit* bagi seorang *da'i* untuk dapat berinteraksi secara efektif dengan berbagai macam kepribadian dan problematika kejiwaan. Penguasaan terhadap pendekatan-pendekatan ini akan meningkatkan "kecerdasan dakwah" seseorang, yaitu kemampuan untuk memberikan perlakuan yang tepat sesuai dengan "penyakit" yang dihadapi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. CDS dalam Memahami Kejiwaan Mad'u

Sebelum seorang petani menanam benih, ia akan terlebih dahulu mempelajari kondisi tanahnya: tingkat keasamannya, kandungan mineralnya, dan tingkat kegemburannya. Demikian pula seorang *da'i*, sebelum ia menanam "benih" hidayah, ia harus terlebih dahulu memahami kondisi "tanah" kejiwaan *mad'u*.

Upaya memahami jiwa *mad'u* adalah langkah diagnostik pertama yang menentukan keberhasilan seluruh proses dakwah. Jiwa manusia bukanlah sebuah lembaran kosong yang pasif menerima informasi. Ia adalah sebuah ekosistem yang kompleks, terdiri dari lapisan-lapisan emosi, labirin motivasi, serta struktur keyakinan dan sikap yang telah terbentuk oleh pengalaman hidup. Mengabaikan ekosistem ini dan langsung "menceramahi" adalah resep menuju kegagalan komunikasi.

Salah satu komponen paling dominan dalam ekosistem kejiwaan adalah emosi. Seringkali, para pelaku dakwah melakukan kesalahan dengan terlalu fokus pada penyampaian argumen-argumen rasional dan dalil-dalil yang kuat, sambil melupakan bahwa gerbang utama menuju akal seseorang seringkali dijaga oleh perasaan. Sebuah pesan yang benar, jika disampaikan dengan cara yang melukai perasaan atau memicu emosi negatif (seperti rasa terhina atau terancam), akan ditolak mentah-mentah oleh "penjaga gerbang" emosional ini sebelum sempat dipertimbangkan oleh akal sehat. Sebaliknya,

pesan yang sederhana, jika disampaikan dengan kehangatan dan empati yang tulus, akan membuka gerbang emosi dan membuat akal lebih reseptif untuk mendengarkan.

Setelah gerbang emosi terbuka, tantangan berikutnya adalah memahami apa yang menjadi mesin penggerak di dalam diri *mad'u*, yaitu motivasi. Mengapa seseorang pergi ke masjid? Apakah karena kesadaran spiritual yang mendalam, karena kebiasaan sosial, atau karena ingin mencari jodoh? Mengapa seseorang memutuskan untuk berhijab? Apakah karena panggilan hati, tekanan dari keluarga, atau sekadar mengikuti tren? Memahami motivasi keberagamaan masyarakat sangatlah krusial.

Dakwah yang efektif adalah yang mampu mengidentifikasi motivasi-motivasi yang sudah ada di dalam diri *mad'u* dan mengaitkan pesan dakwah dengan motivasi tersebut, atau bahkan mentransformasi motivasi yang bersifat eksternal menjadi motivasi yang lebih internal dan luhur (Sucipto, 2021).

Tujuan akhir dari dakwah bukanlah sekadar menyampaikan informasi, melainkan terjadinya perubahan. Perubahan ini terjadi secara bertahap, dimulai dari perubahan pengetahuan, lalu berubah menjadi sikap, dan pada puncaknya termanifestasi dalam bentuk perilaku yang konsisten. Memahami dinamika dan tahapan perubahan ini akan membuat seorang *da'i* lebih sabar dan strategis. Ia akan tahu bahwa memaksa seseorang untuk langsung mengubah perilakunya tanpa terlebih dahulu mengubah cara pandang dan sikapnya adalah sebuah upaya yang sia-sia. Ia akan lebih fokus pada proses internalisasi nilai secara bertahap, memberikan dukungan pada setiap tahap perubahan, dan memahami bahwa kemunduran sesaat adalah bagian dari proses belajar.

Pemahaman terhadap ketiga elemen ini, emosi, motivasi, dan dinamika perubahan, adalah fondasi dari Dimensi Psiko-Sosiologis dakwah dari konsep CDS. Dimensi ini mengajarkan untuk melihat *mad'u* bukan sebagai "proyek" yang harus diubah, melainkan sebagai manusia utuh yang harus dipahami. Ia menuntut seorang *da'i* untuk tidak hanya menjadi seorang orator, tetapi juga seorang pendengar yang baik, seorang pengamat yang jeli, dan seorang teman yang empatik.

Pengetahuan tentang kejiwaan *mad'u* ini juga yang akan memandu untuk memilih pendekatan dakwah yang paling sesuai. Untuk *mad'u* yang sedang dilanda kesedihan, pendekatan yang menghibur dan memberikan harapan akan lebih efektif daripada pendekatan yang menghakimi. Untuk *mad'u* yang didorong oleh motivasi pencapaian, mengaitkan ajaran Islam dengan kesuksesan dunia dan akhirat bisa menjadi pintu masuk yang menarik. Untuk *mad'u* yang berada di tahap awal perubahan, dukungan dan apresiasi sekecil apapun akan sangat berarti untuk menguatkan komitmennya.

Oleh karena itu, sebelum melangkah lebih jauh ke teknik-teknik persuasi yang canggih, *da'i* harus terlebih dahulu membangun fondasi pemahaman yang kokoh terhadap realitas internal sasaran dakwah. Tanpa pemahaman ini, teknik tercanggih sekalipun akan menjadi senjata tumpul yang tidak mampu menembus benteng pertahanan jiwa. Dengan pemahaman ini, bahkan kata-kata yang paling sederhana pun bisa memiliki kekuatan untuk menggetarkan hati dan mengubah jalan hidup seseorang.

Pesan dakwah yang disampaikan dengan cara yang memicu emosi positif, seperti kehangatan, harapan, cinta, atau kekaguman, akan lebih mudah diterima dan diproses lebih lanjut. Sebaliknya, pesan yang memicu emosi negatif, seperti rasa takut yang berlebihan, rasa bersalah, atau kemarahan, dapat menyebabkan penolakan defensif, di mana *mad'u* secara mental "menutup diri" dari pesan tersebut.

Seorang *da'i* yang bijaksana adalah seorang yang memiliki kecerdasan emosional. Ia mampu mengenali dan mengelola emosinya sendiri, serta mampu mengenali dan memengaruhi emosi *mad'u* secara positif. Ini tidak berarti dakwah harus selalu berisi hal-hal yang menyenangkan.

Peringatan tentang azab atau konsekuensi buruk dari perbuatan dosa (yang memicu rasa takut) juga merupakan bagian penting dari dakwah (*tarhib*). Namun, penggunaannya harus seimbang dengan penyampaian kabar gembira tentang rahmat dan ampunan Allah (*targhib*). Ketidakseimbangan, misalnya dakwah yang isinya hanya menakut-nakuti, justru bisa menjadi kontraproduktif dan menyebabkan keputusasaan atau kebencian terhadap agama.

Konsep "butanya hati" yang menghalangi pemahaman dalam Al-Qur'an memiliki korelasi yang sangat kuat dengan temuan dalam neurosains afektif. Penelitian menggunakan fMRI menunjukkan bahwa ketika seseorang dihadapkan pada informasi yang mengancam keyakinan atau identitasnya, aktivitas di amigdala (pusat emosi di otak) meningkat tajam, sementara aktivitas di korteks prefrontal dorsolateral (area yang bertanggung jawab untuk penalaran logis dan keterbukaan pikiran) justru menurun.

Fenomena ini disebut sebagai *motivated reasoning* atau penalaran yang termotivasi oleh emosi, di mana orang akan secara aktif menolak atau mendiskreditkan informasi yang tidak sesuai dengan emosi atau keyakinan yang sudah ada, sekuat apapun bukti logis yang disajikan. Dengan demikian,

isyarat Al-Qur'an bahwa "hati" (emosi) dapat "membutakan" proses berpikir (*'aql*) adalah sebuah fakta neurobiologis yang telah divalidasi oleh sains modern. Dakwah yang efektif harus terlebih dahulu "menenangkan" amigdala sebelum mencoba "berbicara" kepada korteks prefrontal.

Analogi/Contoh Kasus: Memahami kejiwaan *mad'u* dapat dianalogikan dengan seorang ahli kunci yang ingin membuka sebuah brankas dengan kombinasi yang rumit. Ahli kunci yang gegabah akan mencoba berbagai kombinasi secara acak, memutar-mutar kenop dengan keras, dan pada akhirnya hanya akan merusak mekanisme kunci tersebut (*dakwah yang memaksa dan tidak empatik*). Sebaliknya, ahli kunci yang profesional dan sabar akan terlebih dahulu "mendengarkan" brankas tersebut. Ia akan menempelkan telinganya, memutar kenop dengan perlahan, dan merasakan setiap getaran dan bunyi "klik" yang paling halus. Ia mencoba memahami mekanisme internal kunci tersebut. Setiap "klik" memberinya informasi tentang angka kombinasi yang benar. Demikian pula seorang *da'i*, ia harus "mendengarkan" jiwa *mad'u* dengan penuh perhatian, memahami "kombinasi" unik dari emosi, motivasi, dan keyakinan mereka, barulah ia dapat menyampaikan "kunci" pesan hidayah dengan cara yang tepat sehingga "brankas" hati mereka terbuka.

2. CDS dalam Persuasif Dakwah Mad'u

Komunikasi persuasif adalah seni memengaruhi orang lain untuk mengubah sikap atau perilaku mereka secara sukarela. Salah satu teori persuasi yang paling berpengaruh adalah *Elaboration Likelihood Model* (ELM), yang menyatakan ada dua jalur persuasi: rute sentral (melalui argumen logis yang kuat) dan rute perifer (melalui isyarat-isyarat sampingan seperti kredibilitas sumber atau daya tarik emosional) (Putri et al., 2021).

Da'i yang efektif mampu menggunakan kedua rute ini. Ia menyajikan argumen yang kokoh (sentral) sambil tetap membangun kehangatan dan kredibilitas (perifer). *Da'i* tentu tidak lepas dari adanya penolakan dalam setiap aktivitas dakwah. Faktor penolakan yang kuat mampu mempengaruhi konsistensi citra diri. Jika seseorang telah lama dikenal sebagai pribadi yang liberal atau agnostik, menerima dakwah dan berubah menjadi religius dapat menimbulkan disonansi kognitif dan perasaan canggung di lingkungan sosialnya.

Selain itu, pesan dakwah terkadang ditolak bukan karena isinya, tetapi karena ketidaksukaan terhadap pembawanya (*da'i*). Jika seorang *da'i* dipersepsikan sebagai pribadi yang arogan, inkonsisten, atau memiliki agenda tersembunyi, maka pesan terbaik sekalipun akan kehilangan kredibilitasnya. Oleh karena itu, introspeksi dan perbaikan diri melalui pendekatan persuasi dakwah yang lebih baik bagi *da'i* adalah langkah pertama untuk mengatasi penolakan dari *mad'u*.

Konsep CDS pada prinsip persuasi dakwah yang dapat diaplikasikan dalam lima bentuk, yakni:

- Timbal Balik*: Setiap orang cenderung ingin melakukan balas budi. Dakwah *bil hal* (memberi bantuan) seringkali lebih persuasif melalui adanya dorongan timbal balik.
- Komitmen dan Konsistensi*: Setiap orang ingin konsisten dengan apa yang pernah mereka katakan atau lakukan. Mengajak *mad'u* untuk membuat komitmen kecil di awal bisa membuka jalan untuk komitmen yang lebih besar.
- Dorongan Sosial*: Seseorang melihat apa yang dilakukan orang lain. Menunjukkan bahwa banyak orang baik telah mengadopsi suatu perilaku bisa sangat persuasif.
- Otoritas Sumber*: Seorang akan mengikuti ahli sesuai otoritasnya yang kredibel. Inilah pentingnya penguasaan ilmu bagi seorang *da'i*.
- Daya Tarik Sumber*: Seseorang lebih mudah dipersuasi oleh orang yang mereka sukai. Membangun hubungan baik lebih dulu adalah kunci.

3. CDS dalam Psikologi Massa Mad'u

Opini publik adalah pandangan atau keyakinan kolektif masyarakat terhadap suatu isu (Abdul Rasyid Ridho, 2021). Membangun opini publik yang positif terhadap Islam dan program-program dakwah adalah sebuah kerja strategis jangka panjang. Dalam konteks membangun opini publik, perlu adanya kesabaran seorang *da'i*.

Sabar berarti melakukan kerja-kerja dakwah secara kokoh, konsisten, terus-menerus, dan tidak mengharapkan hasil instan. Keyakinan yang kokoh berarti menyajikan pesan-pesan Islam dengan penuh percaya diri, argumen yang kuat, dan didukung oleh data dan keteladanan nyata.

Salah satu teori komunikasi massa yang relevan di sini adalah Teori Agenda-Setting. Teori ini menyatakan bahwa media massa mungkin tidak selalu berhasil memberitahu orang *apa yang harus*

dipikirkan, tetapi media sangat berhasil dalam memberitahu orang tentang apa yang harus mereka pikirkan (Sucipto, 2020).

Lembaga dakwah harus proaktif dalam "mengatur agenda" pembicaraan di ruang public (Aristawidya & Santoso Agus, 2025). Alih-alih terus menerus bersikap reaktif terhadap isu-isu negatif tentang Islam, lembaga dakwah harus secara strategis mengangkat isu-isu dan narasi-narasi positif, seperti kontribusi peradaban Islam terhadap sains, kisah-kisah inspiratif filantropi Islam, atau solusi Islam untuk masalah-masalah modern. Dengan menguasai media dan secara konsisten memproduksi konten berkualitas, lembaga dakwah dapat membentuk agenda dan bingkai (*frame*) percakapan publik yang lebih menguntungkan.

Konsep "pemimpin yang memberi petunjuk" (*aimmah yahduna*) dalam Al-Qur'an sangat paralel dengan peran *opinion leaders* (pemimpin opini) dalam Teori Aliran Komunikasi Dua Tahap (*Two-Step Flow of Communication*) (Sucipto, 2026b). Teori ini, yang pertama kali dikemukakan oleh Paul Lazarsfeld, menyatakan bahwa ide-ide seringkali mengalir dari media massa ke para pemimpin opini, dan kemudian dari mereka ke populasi yang lebih luas (Maskur et al., 2024).

Para *da'i*, ulama, dan intelektual Muslim adalah para pemimpin opini alami (Ummah, 2026). Dakwah yang strategis tidak hanya menyasar masyarakat awam, tetapi harus fokus pada pemberdayaan dan penyediaan informasi yang berkualitas bagi para pemimpin opini ini. Ketika para pemimpin opini ini teredukasi dengan baik, mereka akan menjadi agen penyebar pesan dakwah yang jauh lebih efektif dan kredibel di komunitas mereka masing-masing, sebuah strategi yang validitasnya terus terbukti dalam riset komunikasi modern

KESIMPULAN

Psikologi dakwah adalah jembatan yang menghubungkan antara kebenaran wahyu yang bersifat normatif dengan realitas manusia yang bersifat empiris dan dinamis. Catur Dimensi-dakwah Strategis (CDS) merumuskan hal tersebut melalui dimensi psikologi mengajarkan *da'i* untuk melihat *mad'u* bukan sebagai "proyek" yang harus diubah, melainkan sebagai manusia utuh yang harus dipahami melalui kejiwaannya. CDS pada psikologi dakwah juga menuntut seorang *da'i* untuk tidak hanya menjadi seorang orator, tetapi juga seorang pendengar yang baik, seorang pengamat yang jeli, dan seorang teman yang empatik.

Catur Dimensi-dakwah Strategis yang populer dengan sebutan CDS Dakwah menjalankan kerangka terpadunya dalam tiga hal. Pertama, bagaimana CDS memahami kejiwaan *mad'u* melalui emosi, motivasi, dan dinamika perubahan. Kedua, bagaimana penerapan persuasif *mad'u* melalui timbal balik, dorongan sosial, otoritas sumber, hingga daya tarik sumber. Ketiga, bagaimana psikologi masa digunakan untuk membangun opini publik yang baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Rasyid Ridho. (2021). *Peran Komunikasi Profetik Dalam Pembentukan Etika Publik Masyarakat Madani*. Institut PTIQ Jakarta.
- Aini, N. (2026). *Mahabbah Sebagai Solusi Duck Syndrome : Perspektif Psiko-Sufistik*. UIN Sunan Ampel Surabaya.
- Aristawidya, A. E., & Santoso Agus, R. (2025). Peran Lembaga Dakwah Forum Komunikasi Mahasiswa Islam (LDK-FKMI) Dalam Pengelolaan Dakwah Di Kampus. *Hujjah*, 6(6), 6. <https://www.city.kawasaki.jp/500/page/0000174493.html>
- Ichwanul Rizky, F., Faridah Ash Sholichah, N., Naya, A., Hasan Siswanto, A., dan Penyiaran Islam, K., & Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, U. (2025). Transformasi Metodologi Dakwah Dalam Era Teknologi Informasi. *Menulis: Jurnal Penelitian Nusantara*, 1(6), 624–629. <https://padangjurnal.web.id/index.php/menulis/article/view/401>
- Maskur, D., Gufron, I. A., Pascasarjana, P., Islam, U., Sultan, N., Hasanuddin, M., & Sosial, T. (2024). Telaah Paradigma Ilmu Sosial Profetik Dalam Memahami Transformasi Sosial. *Journal Transformation of Mandalika*, 5(4), 114–128.
- Putri, C. N. D., Wahid, A. G. A., & Irwansyah, I. (2021). Penerimaan Pesan Persuasif dari Perspektif Elaboration Likelihood Model : Iklan Layanan Masyarakat Himbauan Berhenti Merokok. *Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi*, 5(2), 9–23. <https://doi.org/10.51544/jlmk.v5i2.1673>
- Rakhmat, J. (2007). *Psikologi Komunikasi* (T. Surjaman, Ed.; 2nd ed.). PT Remaja Rosdakarya.
- Said bin Ali Al-Qahtani. (1994). *Dakwah Islam Dakwah Bijak Said bin Ali Al Qahtani*. Gema Insani

Press.

- Saleh, A. R. (2005). *Psikologi Suatu Pengantar dalam Perspektif Islam*. Kencana Media Group.
- Salisa Nur Amalia. (2021). Pendekatan Psikologi Dakwah pada Masyarakat Individualisme. *Al-Din: Jurnal Dakwah Dan Sosial Keagamaan*, 84–94.
- Sucipto, A. D. (2020). Wacana Feminisme dalam Catatan Najwa Spesial Hari Kartini. *Kalijaga Journal of Communication*, 2(2), 153–166. <https://doi.org/10.14421/kjc.22.05.2020>
- Sucipto, A. D. (2021). Strategi Dakwah Dalam Penguatan Ekonomi Umat Oleh Gerakan Pemuda (Gp) Ansor Kabupaten Banyumas. *Jurnal Dakwah*, 21(2), 257–280. <https://doi.org/10.14421/jd.2122020.6>
- Sucipto, A. D. (2026a). Catur Dimensional Strategic Da ' Wah (Cds) (Concept , Analysis , And Application). *Internasional Jurnal of Multidisipliner Reseach (IJMR)*, 02(04), 114–123.
- Sucipto, A. D. (2026b). Paradigma Ilmu Sosial Profetik Dan Komunikasi : Humanisasi , Liberasi ,. *Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan & Sosial Humaniora (MURADIK)*, 2(3), 88–97. <https://doi.org/https://doi.org/10.64365/muradik.v2i3.460>
- Sucipto, A. D. (2026c). *Studi Ilmu Dakwah* (1st ed.). Penerbit Wawasan Ilmu.
- Sucipto, A. D. (2026d). Symbolic Psycho-Sufism of Sunan Kalijaga in Serat Dewa Ruci: A Semiotic Analysis of Ferdinand de Saussure. *Journal of Indonesian Islamic Studies*, 5(2), 433–444. <https://doi.org/10.24256/jiis.v5i2.11254>
- Ummah, S. (2026). *Implementasi Nilai-Nilai Profetik Pada Dakwah Kh. Ubaidillah Hasan Dalam Kegiatan Rutinan Sholawat Nariyah Di Situbondo*. UIN KHAS Jember.