

**Komunikasi Persuasif di Rumah *Ta'aruf* Taman Surga Yogyakarta
(Studi Pesan Persuasif dalam Kuliah Pranikah)**



Oleh :
Salimatun Nikmah
NIM: 162210002

TESIS

Diajukan Kepada Program Magister Komunikasi dan Penyiaran Islam
Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga
untuk Memenuhi Salah Satu Syarat guna Memperoleh
Gelar Magister Sosial

YOGYAKARTA

2019

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Salimatun Nikmah, S.Kom.I

NIM : 162210002

Fakultas : Dakwah dan Komunikasi

Jenjang : Magister (S2)

Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam

menyatakan bahwa naskah tesis ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya. Jika di kemudian hari terbukti bahwa naskah tesis ini bukan karya saya sendiri, maka saya siap ditindak sesuai dengan hukum yang berlaku.

Yogyakarta, 26 November 2018

Saya yang menyatakan.



Salimatun Nikmah, S.Kom.I

NIM: 162210002

PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Salimatun Nikmah, S.Kom.I

NIM : 162210002

Jenjang : Magister (S2)

Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Menyatakan bahwa naskah tesis ini secara keseluruhan benar-benar bebas dari plagiasi. Jika di kemudian hari terbukti bahwa terdapat plagiasi di dalam naskah tesis ini, maka saya siap ditindak sesuai hukum yang berlaku.

Yogyakarta, 26 November 2018



Saya yang menyatakan,

Salimatun Nikmah, S.Kom.I

NIM: 162210002



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

Alamat : Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 515856 Fax. (0274) 552230
<http://dakwah.uin-suka.ac.id>, email: fd@uin-suka.ac.id, Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR/TESIS
Nomor: B-124/Un.02/DD/PP.05.3/01/2019

Tesis berjudul : Komunikasi Persuasif di Rumah Ta'aruf Taman Surga Yogyakarta
(Studi Pesan Persuasif dalam Kuliah Pranikah)

yang disusun oleh :

Nama : Salimatun Nikmah
NIM : 162210002
Program Studi : Magister Komunikasi dan Penyiaran Islam
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi
Tanggal Ujian : Senin, 3 Desember 2018

telah dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Magister Sosial

Yogyakarta, 10 Januari 2019

Dekan



Dr. Hj. Nurjannah, M.Si.
NIP. 19500310-198703 2 001



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

Alamat : Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 515856 Fax. (0274) 552230
<http://dakwah.uin-suka.ac.id>, email: fd@uin-suka.ac.id, Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR/TESIS
Nomor: B-124/Un.02/DD/PP.05.3/01/2019

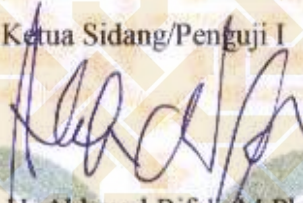
Tugas Akhir dengan judul : Komunikasi Persuasif di Rumah Ta'aruf Taman Surga
Yogyakarta (Studi Pesan Persuasif dalam Kuliah Pranikah)

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :
Nama : Salimatun Nikmah
Nomor Induk Mahasiswa : 162210002
Telah diujikan pada : Senin, 3 Desember 2018
Nilai Ujian Tugas Akhir : A-

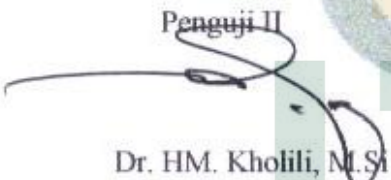
dinyatakan diterima oleh Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga

TIM UJIAN TUGAS AKHIR/TESIS

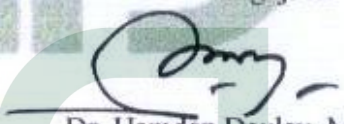
Ketua Sidang/Penguji I


Dr. H. Akhmad Rifa'i, M.Phil.
NIP.19600905 198603 1 006

Penguji II


Dr. HM. Kholili, M.Si
NIP. 19590408 198503 1 005

Penguji III


Dr. Hamdan Daulay, M.Si., M.A.
NIP. 19661209 199403 1 004

Yogyakarta, 10 Januari 2019
UIN Sunan Kalijaga
Fakultas Dakwah dan Komunikasi
DEKAN



Dr. Hj. Nurjannah, M.Si.
NIP. 19600316 198703 2 001

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada Yth.,
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta

Assalamu 'alaikum wr. wb.

Setelah melakukan bimbingan, arahan, dan koreksi terhadap penulisan tesis yang berjudul:

**KOMUNIKASI PERSUASIF DI RUMAH TA'ARUF TAMAN SURGA YOGYAKARTA
(STUDI PESAN PERSUASIF DALAM KULIAH PRA NIKAH)**

Yang ditulis oleh :

Nama : Salimatun Nikmah
NIM : 162210002
Jenjang : Magister (S2)
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi

Saya berpendapat bahwa tesis tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Magister Sosial (M.Sos).

Wassalanni'alaikum wr. wb.

Yogyakarta, 21 Nopember 2018

Pembimbing

HM. Kholili

ABSTRAK

Ta'aruf merupakan jalan untuk mencari jodoh menurut syariat Islam. Pada dasarnya, dalam Islam tidak ada pacaran. Maka dari itu, *ta'aruf* dilakukan agar terhindar dari *khalwat* (pacaran). Mencari pasangan hidup menggunakan jasa layanan biro jodoh merupakan cara yang ditempuh oleh sebagian orang. Biro jodoh Islami menjadi salah satu pilihan. Rumah *Ta'aruf* Taman Surga adalah salah satu biro jodoh Islami di Yogyakarta.

Setiap kegiatan komunikasi mengandung persuasi untuk mencapai tujuan. Penelitian ini membahas komunikasi persuasif yang dilakukan Rumah Ta'aruf Taman Surga (RTTS). Menampilkan pesan-pesan persuasif yang dilakukan RTTS dalam Kuliah Pranikah untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

Penelitian ini adalah penelitian lapangan, bersifat deskriptif kualitatif dengan menggunakan analisis isi sebagai teknik analisisnya. Metode pengumpulan data menggunakan dokumentasi (materi berupa teks, audio, dan video) Kuliah Pranikah, observasi langsung mengikuti Kuliah Pranikah dan wawancara langsung Ustadz Awan Abdullah dan admin RTTS.

Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini adalah komunikasi persuasif yang dilakukan Rumah *Ta'aruf* Taman Surga dibagi menjadi komunikasi persuasif oleh Ustadz Awan Abdullah dan peran admin dalam Kuliah Pranikah. Kuliah Pranikah di *link* Telegram dan Kuliah Pranikah interaktif di grup WhatsApp wajib diikuti oleh member. Dalam Kuliah Pranikah terdapat pesan-pesan persuasif disampaikan langsung oleh Ustadz Awan Abdullah. Ustadz Awan Abdullah dalam Kuliah Pranikah menekankan kepada member agar menikah dengan cara *syar'i* sesuai tuntunan agama Islam dan membentuk keluarga yang *syar'i* pula. Mendohtoh rumah tangga Rasulullah atau minimal seperti rumah tangga Ustadz Awan Abdullah.

Kata Kunci : *Komunikasi Persuasif, Analisis Isi, Rumah Ta'aruf*

ABSTRACT

Ta'aruf is a way to find a mate according to Islamic law. Basically, there is no dating in Islam. Therefore, ta'aruf is done to avoid *khalwat* (*dating*). Finding a life partner using a matchmaking service is the way that some people go. The Islamic dating agency is an option. The “Rumah Ta'aruf Taman Surga” is one of the Islamic dating agencies in Yogyakarta.

Every communication activity contains persuasion to achieve the goal. This study discusses persuasive communication conducted by the “Rumah *Ta'aruf* Taman Surga” (RTTS). Showing persuasive messages made by RTTS in the Prenuptial Lecture to achieve the desired goals.

This research is a field research, descriptive qualitative by using content analysis as its analysis technique. Methods of collecting data using documentation (material in the form of text, audio, and video) Prenuptial Lecture, direct observation following the Pranikah Lecture and direct interview with Ustadz Awan Abdullah and RTTS admin.

The results obtained in this study were persuasive communication carried out by the “Rumah *Ta'aruf* Taman Surga” divided into persuasive communication by Ustadz Awan Abdullah and admin roles in the Prenuptial Lecture. Prenuptial lectures on interactive Telegram links and Premarital Lectures in WhatsApp groups must be followed by members. In Pranikah Lecture there were persuasive messages delivered directly by Ustadz Awan Abdullah. Ustadz Awan Abdullah in Pranikah Lecture emphasized the members to get married in the *syar'i* way according to the Islamic teachings and form a *syar'i* family as well. Stunningly the Prophet's household or at least like the household of Ustadz Awan Abdullah.

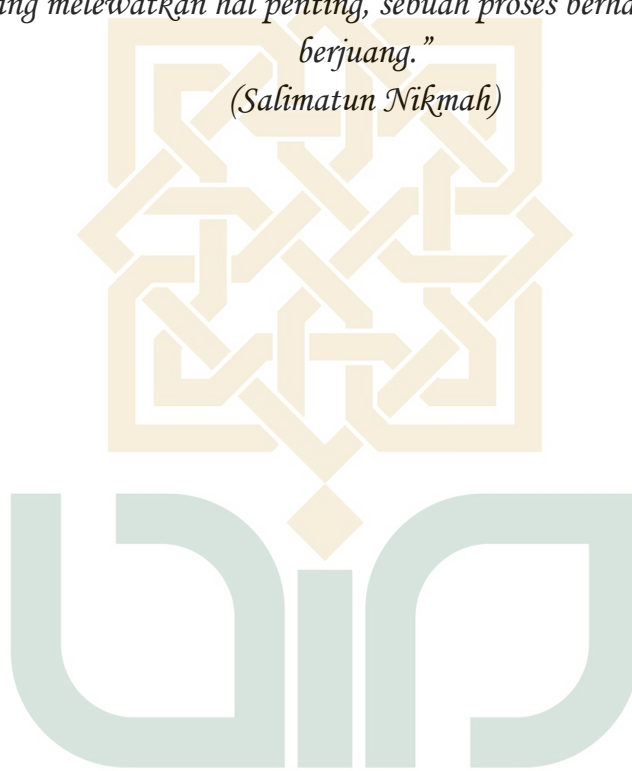
Keywords: Persuasive Communication, Content Analysis, *Ta'aruf* House

MOTTO

*“Kalau benar niatmu baik, berupayalah dengan cara yang baik”
(K.H. A Mustofa Bisri)*

*“Percaya saja, Allah menggenggam semua doa, lalu dilepaskan satu persatu di waktu yang paling tepat.”
(Miemie Falinda)*

*“Saat anda mencari jalan pintas agar lebih cepat sampai tujuan, sebenarnya anda sedang melewatkan hal penting, sebuah proses berharga yang disebut berjuang.”
(Salimatun Nikmah)*



HALAMAN PERSEMBAHAN

Karya ini saya persembahkan untuk:

Kedua orang tua tercinta, Bapak Jumardi dan Ibu Sa'adah yang telah memberikan doa tiada henti,
kesempatan dan dukungan.

Kedua saudara tersayang Agus Syarifudin dan Afiya Nikmatur Rohmah telah memberikan dukungan dan
semangat.

Seluruh keluarga, sahabat dan teman-teman tercinta

Almamater tercinta UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Dengan ketulusan dan kerendahan hati.

Saya mengucapkan terima kasih yang tak terhingga atas cinta dan kasih sayang tiada batas, dukungan
dan motivasi untuk menggapai kesuksesan.

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Berdasarkan Surat Keputusan Bersama Menteri Agama RI dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI Nomor 158/1987 dan 0543b/U/1987, tanggal 22 Januari 1988.

A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	ba'	b	be
ت	ta'	t	te
ث	sa'	ṡ	es (dengan titik di atas)
ج	jim	j	je
ح	ḥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	kha	kh	ka dan ha
د	dal	d	de
ذ	zal	z	zet (dengan titik di atas)
ر	ra'	r	er
ز	zai	z	zet
س	sin	s	es
ش	syin	sy	
ص	ṣad	ṣ	
ض	ḍad	ḍ	
ط	ṭa'	ṭ	es dan ye
ظ	ẓa'	ẓ	es (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	de (dengan titik di bawah)
غ	gain	g	
ف	fa'	f	te (dengan titik di bawah)
ق	qaf	q	
ك	kaf	k	
ل	lam	l	zet (dengan titik di

م	mim	m	bawah)
ن	nun	n	koma terbalik di atas
و	wawu	w	ge
ه	ha'	h	ef
ء	hamzah	`	qi
ي	ya'	Y	ka
			el
			em
			en
			we
			ha
			apostrof
			ye

B. Konsonan Rangkap karena Syaddah ditulis rangkap

متعدين	Ditulis	Muta' aqqidīn
عدة	ditulis	'iddah

C. Ta' marbutah

1. bila dimatikan ditulis h

هبة	Ditulis	Hibah
جزية	ditulis	jizyah

(ketentuan ini tidak diperlakukan terhadap kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam bahasa Indonesia, seperti shalat, zakat, dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya).

Bila diikuti dengan kata sandang “al” serta bacaan kedua itu terpisah, maka ditulis dengan h.

كرامه الأولياء	Ditulis	karāmah al-auliya'
----------------	---------	--------------------

2. bila ta' marbutah hidup atau dengan harakat, fathah, kasrah, dan dammah ditulis t.

زكاة الفطر	Ditulis	zakātul fiṭri
------------	---------	---------------

D. Vokal Pendek

	Kasrah	ditulis	i
	Fathah	ditulis	a
	Dammah	ditulis	u

E. Vokal Panjang

Fathah + alif	ditulis	ā
جاهلية	ditulis	jāhiliyyah
Fathah + ya' mati	ditulis	ā
يسعى	ditulis	yas'ā
Kasrah + ya' mati	ditulis	ī
كريم	ditulis	karīm
Dammah + wawu mati	ditulis	ū
فروض	ditulis	furūd

F. Vokal Rangkap

Fathah + ya' mati	ditulis	Ai
بينكم	ditulis	bainakum
Dammah + wawu mati	ditulis	au
قول	ditulis	qaulun

G. Vokal Pendek yang Berurutan dalam Satu Kata Dipisahkan dengan Apostrof

أأنتم	Ditulis	A`antum
أعدت	ditulis	u`iddat
لئن شكرتم	ditulis	la`in syakartum

H. Kata Sandang Alif + Lam

- a. Bila diikuti Huruf Qomariyah

القرآن القياس	Ditulis ditulis	al-Qur`ān al-Qiyās
------------------	--------------------	-----------------------

- b. Bila diikuti Huruf Syamsiyah ditulis dengan menggandakan huruf syamsiyah yang mengikutinya, serta menghilangkan huruf l (el)-nya.

السماء الشمس	Ditulis ditulis	as-Samā' asy-Syams
-----------------	--------------------	-----------------------

I. Penulisan Kata-kata dalam Rangkaian Kalimat

ذوي الفروض أهل السنة	Ditulis ditulis	żawī al-furūd ahl as-sunnah
-------------------------	--------------------	--------------------------------

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan berkat, rahmat, dan karunia-Nya , sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan tesis yang berjudul **“Komunikasi Persuasif di Rumah Ta’aruf Taman Surga Yogyakarta (Studi Pesan Persuasif dalam Kuliah Pranikah)”**. Shalawat serta salam semoga selalu tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW yang membawa manusia menuju cahaya kebenaran dan teladan dalam semua aspek kehidupan.

Penulis menyadari dengan penuh kerendahan hati bahwa penyusunan tesis ini tidak dapat terselesaikan dan berjalan dengan baik tanpa doa, motivasi dan bantuan dari berbagai pihak, baik dukungan moril maupun materiil. Oleh sebab itu, peneliti mengucapkan terima kasih kepada pihak yang membantu terselesaikannya tesis ini:

1. Prof. Drs. KH. Yudian Wahyudi, M.A, Ph.D., selaku rektor Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Dr. Nurjannah, M. Si., selaku dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi.
3. Dr. H. Akhmad Rifa’i, M.Phil., selaku ketua program Magister Komunikasi dan Penyiaran Islam yang telah memberikan arahan dan bimbingan.
4. Dr. H. M. Kholili, M.Si., selaku dosen pembimbing akademik sekaligus dosen pembimbing tesis yang telah meluangkan waktu,

arahan, sumbangan pikiran, tenaga dan juga motivasi sehingga terselesaikannya tesis ini.

5. Seluruh dosen program Magister Komunikasi dan Penyiaran Islam yang telah memberikan ilmu dan bimbingannya dalam menempuh studi Magister Komunikasi dan Penyiaran Islam.
6. Choiruddin, S.Pd selaku staff Program Magister Komunikasi Penyiaran Islam yang telah banyak membantu hingga terselesaikannya penelitian ini.
7. Nanang Mizwar Hasyim, S.Sos.,M.Si., telah banyak membantu, memberikan masukan, arahan dan motivasi dalam penelitian ini.
8. Ustadz Awan Abdullah dan Admin Rumah Ta'aruf Taman Surga Yogyakarta yang telah bersedia membantu, memberikan data untuk penelitian hingga terselesaikannya penelitian ini.
9. Kedua orang tua, Ibunda Sa'adah dan Bapak Jumardi yang telah memberikan doa, dukungan dan semangat tiada henti sampai selesainya penelitian ini.
10. Sahabat-sahabat tercinta, Nisa Ul Hikmah, Sarwinda, Sariyah Ipaenin, Hariyanto, yang telah membantu, memberikan semangat dan motivasinya.
11. Semua mahasiswa Program Magister Komunikasi dan Penyiaran Islam angkatan 2016 terima kasih atas kebersamaan dan motivasinya.

12. Terima kasih kepada semua pihak yang terlibat langsung maupun tidak langsung dalam penyelesaian penelitian ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Semoga penelitian tesis ini dapat menjadi sumbangan bagi ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang pendidikan khususnya dalam studi terkait komunikasi. Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh sebab itu, kritik dan saran yang bersifat konstruktif sangat penulis harapkan dari pembaca untuk perbaikan penelitian selanjutnya.

Yogyakarta, 21 Januari 2019

Penulis,

Salimatun Nikmah, S.Kom.I
NIM: 162210002

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN.....	ii
HALAMAN BEBAS PLAGIASI	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
PENGESAHAN TIM PENGUJI	vi
ABSTRAK	vii
MOTTO	ix
PERSEMBAHAN.....	x
PEDOMAN TRANSLITERASI	xi
KATA PENGANTAR.....	xv
DAFTAR ISI.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	5
D. Kajian Pustaka	6
E. Kerangka Teori	11
F. Metode Penelitian	33
G. Sistematika Pembahasan.....	43
BAB II RUMAH TA'ARUF TAMAN SURGA DAN KONSEP TA'ARUF.....	44
A. Gambaran Umum	44
1. Profil Rumah Ta'aruf Taman Surga	44
2. Visi Misi Rumah Ta'aruf Taman Surga	47
3. Produk dan Layanan Rumah Ta'aruf Taman Surga	48
4. Struktur Kepengurusan Rumah Ta'aruf Taman Surga	51
5. Jumlah Member Rumah Ta'aruf Taman Surga	52
6. Peran Admin Rumah Ta'aruf Taman Surga	54

B. Teknik Operasional Rumah Ta'aruf Taman Surga	55
1. Syarat Menjadi Member	55
2. Teknis Pendaftaran	56
3. Teknis Ta'aruf	59
4. Keuntungan Menjadi Member Rumah Ta'aruf Taman Surga.....	65
C. Konsep Ta'aruf Rumah Ta'aruf Taman Surga.....	66
BAB III KULIAH PRA NIKAH SEBAGAI SARANA PENYAMPAIN	
PESAN PERSUASIF	69
A. Kuliah Pra Nikah.....	69
1. Kuliah Pra Nikah Materi di Telegram	70
2. Kuliah Interaktif di Grup Whatsapp.....	71
B. Komunikasi Efektif Dalam Kuliah Pra Nikah.....	72
BAB IV KOMUNIKASI PERSUASIF RUMAH TA'ARUF TAMAN	
SURGA	80
A. Pesan-pesan Persuasif Dalam Kuliah Pranikah.....	80
1. Materi <i>Link</i> Telegram	80
2. Kuliah Interaktif di Grup Whatsapp	131
B. Komunikasi Persuasif di Rumah Ta'aruf Taman Surga.....	142
BAB V PENUTUP	146
A. Kesimpulan.....	146
B. Saran.....	147
DAFTAR PUSTAKA	149
LAMPIRAN-LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Berbagai macam cara dapat dilakukan seseorang untuk mencari pasangan hidup. Tidak sedikit orang memilih menggunakan jasa layanan biro jodoh. Biro jodoh adalah salah satu jasa layanan mencari pasangan bagi laki-laki atau perempuan. Berdasarkan data dari *brilio.net* biro jodoh sudah dilakukan sejak dulu sebelum maraknya jasa biro jodoh, dikutip dari *brilio.net*.

Surat kabar mungkin menjadi media paling populer pada masanya, yakni era 70 hingga 90 an. Harian Kompas mempunyai rubrik Kontak Jodoh sejak 5 November 1978. Rubrik ini bertahan hingga 36 tahun sebelum akhirnya ditutup tahun 2014. Di rubrik ini, pengelola menggunakan nomor anggota sebagai identitas. Rubrik Kontak tak pernah mencantumkan nama, alamat atau nomor telepon peserta. Tak hanya Kompas, surat kabar di Yogyakarta juga pernah memiliki rubrik ini. Yakni Biro Jodoh. Pemilik situs *carlaaudina.wordpress.com* membeberkan pengalaman bapaknya memasang iklan jodoh di Biro Jodoh tersebut. Setelah dua kali penayangan, ternyata banyak yang mengontak bapaknya. "Ada yang benar-benar berminat berkenalan, mencarikan anaknya jodoh, hingga ada juga yang memberikan nasihat serta caci maki," katanya.¹

Perkembangan teknologi saat ini, semakin banyak penyedia layanan jasa biro jodoh berbasis *online* seperti *Setipe*, *Tinder*, *AyoNikah.com*, *Kontak Jodoh* dan lain sebagainya. Layanan biro jodoh berbasis *online* tersebut mempunyai tidak hanya diperuntukkan untuk perempuan dan laki-laki yang belum menikah. Bahkan, kini telah hadir pula biro jodoh Islami dengan semangat *hijrah*.

¹ <https://www.brilio.net/serius/meraup-untung-dari-jualan-cari-jodoh-bagaimana-lika-likunya-170929g.html> diakses 15 Januari 2018 pukul 09.11 WIB.

Kata *hijrah* sering sekali digunakan oleh sebagian orang. Menurut Ibn al-Manzur, kata *hijrah* mempunyai makna berpindah dari suatu tempat ke tempat lain.² Sedangkan menurut etimologi *hijrah* adalah berpindahnya seseorang dari suatu tempat ke tempat lain atau dari suatu daerah ke daerah lain yang mempunyai tujuan untuk kebaikan.³

Menurut Aswadi kata *hijrah* tersebut didefinisikan dengan pengertian saat ini itu mencakup tiga hal. *Pertama*, segala sesuatu yang harus dihindarkan, *kedua*, segala sesuatu yang harus ditegakkan, *ketiga*, segala sesuatu yang harus dijalankan secara konsisten dan tidak keluar dari batas-batas yang ditentukan. Secara operasional *hijrah* dapat dirumuskan dengan upaya meninggalkan segala kesulitan menuju berbagai kemudahan serta tidak keluar dari ketentuan yang ditetapkan syariat, baik secara *dhahiriyah* maupun *batiniyah*.⁴

Dengan demikian kata *hijrah* dapat dipahami sebagai suatu usaha yang dilakukan oleh seseorang dalam menjauhkan dirinya dari berbagai penyimpangan menuju aturan yang benar dan konsisten. Maka dari itu, untuk istilah *hijrah* juga diterapkan dalam mencari pasangan hidup, yakni mencari jodoh sesuai aturan yang benar menurut syariat Islam.

Mencari jodoh bertujuan untuk menghindari *khalwat* (pacaran). Hal ini dilakukan agar sesuai syariat agama. Memilih pasangan hidup bukanlah hal mudah. Ada anggapan yang muncul bahwa sebelum memutuskan dan memilih

² Ibn al-Manzur, *Lisan al-'Arab*, Juz. 5, (Beirut: Dar Shadr, 1414 H), hal. 250.

³ Al-Qurtubi, *al-Jami' Li Ahkam al-Qur'an*, Juz. 3, (Lebanon: Muassasah al-Risalah, 2006), hal. 432.

⁴ Aswadi, *Reformulasi Epistemologi Hijrah dan Dakwah*, Jurnal Islamica, UIN Sunan Ampel Surabaya, Vol. 5, No. 2 (Maret, 2011), hal. 341-342.

seseorang untuk dijadikan pasangan hidup terlebih dahulu mengetahui pribadinya secara mendalam. Alasannya adalah bagaimana bisa membentuk rumah tangga tanpa saling mengetahui satu sama lain dan mengenal karakter masing-masing.⁵

Biro jodoh Islami mengedepankan konsep *ta'aruf*. Kata *ta'aruf* berasal dari Bahasa Arab yang merupakan bentuk *masdar* (kata benda) dari *ta'arrofa* yang berarti “berkenalan”. Istilah *ta'aruf* dipakai untuk menggantikan kata berkenalan sesuai dengan syariat islami. Pada prinsipnya adalah *ta'aruf* atau mengenal dalam rangka mencari pasangan hidup yang tepat menurut Islam. *Ta'aruf* dalam arti khusus yaitu berusaha mengenal dengan baik antara laki-laki dan perempuan sebelum menikah. Proses mengenal inilah yang nantinya akan berlanjut ke tahap pernikahan. Mengenal dengan cara yang *syar'i*, sesuai dengan syariat Islam dan jauh dari kemaksiatan dan juga untuk menghindari pacaran atau *khalwat*.

Tujuan akhir dalam melakukan *ta'aruf* adalah menikah, karena menikah adalah peristiwa tarbiyah dan dakwah menjadi penting, Hal ini akan berpengaruh besar dalam menentukan parameter calon pasangannya. Ide ini akan mengantarkan pada sebuah keyakinan bahwa jodoh itu di “tangan” Allah. Dan setiap kehendak dan ketentuan Allah bagi seorang mukmin yang bertaqwa hanyalah baik akhirnya.⁶

⁵ Yahya Abdurrahman, *Risalah Khitbah: Panduan Islami Dalam Memilih Pasangan Dan Meminang*, (Bogor :Al Azhar Press, 2013), hal. 11.

⁶ Cahyadi Takariawan, *Di Jalan Dakwah Aku Menikah*, (Yogyakarta: Media, 2003), hal. viii.

Di Yogyakarta, banyak sekali Rumah Ta'aruf yang dijadikan sebagai sarana untuk pencari pasangan hidup. Hal tersebut menjadi peluang bagi Ustadz Awan Abdullah untuk mendirikan biro jodoh Islami yang diberi nama Rumah *Ta'aruf* Taman Surga (RTTS). Ustadz Awan Abdullah kini aktif memberikan Kuliah Pranikah serta training motivasi di beberapa kota di Indonesia. Tidak hanya itu, sebelum mendirikan Rumah *Ta'aruf* Taman Surga (RTTS) dia juga aktif menulis beberapa buku motivasi dan novel.

Rumah *Ta'aruf* Taman Surga (RTTS) memberi ruang kepada para perempuan dan laki-laki untuk mencari jodoh secara Islami melalui *ta'aruf*. RTTS tidak membenarkan adanya pacaran sebelum menikah. Untuk menghindari *khalwat*, dalam *ta'aruf* terdapat orang ketiga sebagai penengah agar tidak terjadi pacaran. Dalam proses *ta'aruf* akan terjadi saling bertukar informasi dan pengalaman, pada saat itu berlangsung proses pengaruh mempengaruhi.⁷ Situasi komunikasi harus mengandung upaya yang dilakukan seseorang dengan sadar untuk mengubah perilaku orang lain dengan menyampaikan pesan.⁸ Ustadz Awan Abdullah dalam mendirikan RTTS tersebut mempunyai tujuan tertentu, karena semua kegiatan komunikasi yang dilakukan dalam hubungan antar manusia memiliki tujuan. Seseorang melakukan komunikasi dengan suatu motif, atau setidaknya sadar bahwa ia melakukan penyampaian pesan kepada orang lain.⁹ Komunikasi persuasif yang telah dimiliki oleh RTTS sebagai landasan untuk

⁷ Harjani Hefni, *Komunikasi Islam*, (Jakarta: Kencana, 2015), hal. 145.

⁸ Soleh Soemirat, *Komunikasi Persuasif*, (Banten: Universitas Terbuka, 2014), hal. 1.25.

⁹ Nurani Soyomukti, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Yogyakarta: Ar Ruzz Media, 2010), hal. 66.

berpijak dalam menyampaikan pesan persuasif. Maka dari itu, RTTS melakukan komunikasi persuasif untuk melaksanakan kegiatan seperti Kuliah Pranikah dalam rangka untuk mencapai tujuan. Pada dasarnya persuasi adalah tindakan memanipulasi simbol untuk menghasilkan perubahan melalui tingkah laku atau sikap.¹⁰

Dari latar belakang yang dipaparkan, peneliti tertarik meneliti komunikasi persuasif yang dilakukan dalam proses *ta'aruf* yang di dalamnya terdapat Kuliah Pranikah di Rumah *Ta'aruf* Taman Surga Yogyakarta dan pesan-pesan persuasif apa saja yang disampaikan untuk mencapai tujuan dari kegiatan dan proses *ta'aruf* yang ada di RTTS tersebut.

B. Rumusan Masalah

Latar belakang yang dipaparkan sebelumnya, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apa pesan-pesan persuasif yang disampaikan dalam Kuliah Pranikah di Rumah *Ta'aruf* Taman Surga Yogyakarta?
2. Bagaimana Komunikasi Persuasif yang dilakukan oleh Rumah *Ta'aruf* Taman Surga Yogyakarta?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini, tujuan dan manfaat penelitian ini adalah:

1. Tujuan Penelitian

¹⁰ Herdian Maulana, Gumgum Gumelar, *Psikologi Komunikasi dan Persuasi*, (Jakarta: Akademia, 2013) hal. 12.

- a. Untuk mengetahui pesan-pesan dalam Kuliah Pranikah di Rumah *Ta'aruf* Taman Surga Yogyakarta.
- b. Untuk mengetahui komunikasi persuasif yang dilakukan Rumah *Ta'aruf* Taman Surga dalam Kuliah Pranikah

2. Manfaat penelitian

Penelitian ini memberikan manfaat secara teoritis diantaranya penjelasan sebagai berikut:

- a. Memberikan kontribusi ilmiah mengenai komunikasi persuasif di Rumah *Ta'aruf* Taman Surga Yogyakarta.
- b. Dapat diajukan sebagai acuan untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan komunikasi persuasif.

D. Kajian Pustaka

Penelitian mengenai komunikasi persuasif. Dengan demikian diperlukan penelitian atau buku pendukung terkait penelitian dan juga untuk memetakan hal-hal penting guna memudahkan pemahaman mengenai telaah pustaka dalam penelitian. Berikut penelitian sejenis tentang komunikasi persuasif dan rumah *ta'aruf*.

Pertama, Tesis yang berjudul, "*Belum Cinta Tetapi Menikah: Dinamika Perjodohan Dalam Perkawinan Aktivis Pergerakan Islam*"¹¹ Tesis yang ditulis oleh Setiawati Intan Savitri Program Studi Magister Psikologi Universitas Gadjah

¹¹ Setiawati Intan Savitri, *Belum Cinta Tetapi Menikah: Dinamika Perjodohan Dalam Perkawinan Aktivis Prgerakan Islam*, Tesis tidak diterbitkan (Yogyakarta: Universitas Gadjah Mada, 2007).

Mada tahun 2007. Tesis yang berisi tentang dinamika kelompok yang mempengaruhi individu yang ada di dalam kelompok tersebut. Proses perjodohan yang dilakukan oleh kelompok merupakan fenomena yang dapat menggambarkan kuatnya pengaruh kelompok terhadap individu yang bergabung di dalam kelompok tersebut. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan fenomenologis. Teknik pengumpulan data yang dipakai adalah observasi dan wawancara mendalam. Hasil penelitian ini adalah kelompok memiliki pengaruh terhadap proporsi pilihan, persetujuan, pertimbangan dan pengambilan keputusan individu serta pengaruh pada penyesuaian perkawinannya. Pengambilan keputusan pada proses perjodohan cenderung lebih mementingkan kelompok demi upaya menegaskan identitas kelompok. Persamaan dari penelitian ini adalah sama-sama membahas perjodohan yang dilakukan dengan *ta'aruf*. perbedaannya adalah fokus penelitian yang dilakukan oleh Savitri ini adalah dinamika kelompok dan berpengaruh kuat pada pengambilan keputusan perjodohan terhadap individu dari kelompok tersebut, sedangkan penelitian peneliti fokus pada komunikasi persuasif dalam kegiatan *ta'aruf*.

Kedua, Jurnal yang berjudul "*Self Disclosure dalam Ta'aruf Pranikah Kader Partai Keadilan Sejahtera (PKS)*"¹² Jurnal yang ditulis oleh Fariza Yuniar Rakhmawati Jurnal Interaksi Vol. 2 No. 1 Universitas Diponegoro Semarang tahun 2013. Jurnal ini berisi tentang kader dari Partai Kesejahteraan Sosial (PKS) menerapkan *ta'aruf* pranikah dengan saling menukar informasi mengenai diri masing-masing (*self disclosure*) yang unik karena dibatasi aturan pergaulan Islam.

¹² Fariza Yuniar Rakhmawati, *Self Disclosure dalam Ta'aruf Pranikah Kader Partai Keadilan Sejahtera (PKS)*, (Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi, Vol. 2 No. 1 tahun 2013)

Penelitian tersebut menggunakan metode fenomenologi. Hasil penelitian bahwa pemaknaan kader Partai Keadilan Sejahtera (PKS) mengenai *ta'aruf* pranikah adalah proses pengenalan terbuka sebelum pernikahan yang sesuai dengan syariat Islam. Motifnya yaitu sarana *self disclosure* dengan alasan religiulitas dan kepercayaan tinggi pada Unit Keluarga Sejahtera (UKS) sebagai fasilitas *ta'aruf* kader PKS yang berkaitan dengan kohesivitas kelompok. Persamaan penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang proses *ta'aruf* pranikah, tetapi fokus penelitian tersebut adalah pengungkapan diri (*self disclosure*) dalam *ta'aruf* sedangkan penelitian peneliti adalah komunikasi persuasif dalam kegiatan *ta'aruf*.

Ketiga, Jurnal berjudul, "*Strategi Komunikasi Persuasif Palang Merah Indonesia (PMI) Riau dalam Meningkatkan Pendonor Darah Sukarela*"¹³ Jurnal yang ditulis oleh Aditya Eriza Zuhri dalam Jurnal Online Mahasiswa Vol. 2 No. 2 tahun 2015. PMI ingin meningkatkan jumlah pendonor sukarela di kota Pekanbaru dengan sistem proaktif. Donor darah sukarela merupakan kegiatan donor darah tanpa imbalan dan paksaan. Penelitian tersebut menggunakan metode kualitatif dan analisis deskriptif sedangkan pengumpulan data dengan observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil dari penelitian tersebut adalah persuader yang dipilih berdasarkan keahlian komunikasi dan pengalaman. Strategi komunikasi persuasif yang digunakan PMI Riau untuk mengajak pendonor darah yaitu dengan pendekatan emosional maupun melalui faktor-faktor kognitif, ini merupakan faktor-faktor kognitif yaitu strategi psikodinamika yaitu anggota maupun staf PMI Riau harus dapat mengutarakan pesan persuasi baik secara rasional maupun

¹³ Aditya Eriza Zuhri, *Strategi Komunikasi Persuasif Palang Merah Indonesia (PMI) Riau dalam Meningkatkan Pendonor Darah Sukarela*, Jurnal Online Mahasiswa Vol. 2 No. 2 tahun 2015

menyentuh aspek secara emosional dari masyarakat. Persamaan penelitian ini adalah sama-sama membahas komunikasi persuasif, perbedaannya adalah peneliti fokus pada komunikasi persuasif yang dilakukan rumah *ta'aruf*.

Keempat, Tesis yang berjudul “*Tinjauan Hukum Islam Terhadap Praktik Menemukan Pasangan Hidup Menurut Kelas Cinta*”¹⁴ Tesis yang ditulis oleh Hanik Rosyidah Program Studi Magister Hukum Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta diterbitkan tahun 2017. Penelitian yang ditulis oleh Hanik membahas konsep dari Kelas Cinta untuk menemukan pasangan hidup dengan tiga tahapan; koleksi, seleksi dan resepsi. Ketiga hal tersebut dilihat dalam tinjauan hukum Islam. Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama membahas biro jodoh dan tahapannya dalam mencari pasangan hidup. Sedangkan perbedaannya adalah peneliti melihat komunikasi persuasif yang dilakukan oleh biro jodoh.

Kelima, Jurnal yang berjudul “*Aplikasi Pendekatan-Pendekatan Persuasif Pada Riset Komunikasi Pemasaran: Iklan Melibatkan Penciptaan dan Penerimaan Pesan Komunikasi Persuasif Mengubah Perilaku Pembelian*”¹⁵ Jurnal yang ditulis oleh Primadhany Kartana Putri dalam jurnal The Messenger Vol. 8 No. 1 tahun 2016. Jurnal ini menjelaskan dan mengidentifikasi pendekatan-pendekatan persuasif pada studi ilmu komunikasi yang terdiri dari *Elaboration Likelihood Model*, *Attribution* dan *Cognitive Dissonance* yang diaplikasikan pada riset komunikasi pemasaran. Primaadhany sendiri lebih fokus

¹⁴ Hanik Rosyidah, *Tinjauan Hukum Islam Terhadap Praktik Menemukan Pasangan Hidup Menurut Kelas Cinta*, (Yogyakarta: Program Studi Magister Hukum Islam UIN Sunan Kalijaga, 2017).

¹⁵ Primadhany Kartana Putri, *Aplikasi Pendekatan-Pendekatan Persuasif Pada Riset Pemasaran: Iklan Melibatkan Penciptaan dan Penerimaan Pesan Komunikasi Persuasif Mengubah Perilaku Pembelian*, (Jurnal The Messenger, Vol. 8, No. 1, Tahun 2016).

pada pendekatan-pendekatan komunikasi persuasif. Teori-teori yang termasuk dalam pendekatan dalam komunikasi persuasif dalam iklan dapat diaplikasikan mengenai pengiriman dan penerimaan pesan komunikasi pemasaran dan perilaku konsumen. Karena konsumen memiliki keterlibatan dalam memilih produk maupun jasa yang dibutuhkan. Maka tidak hanya faktor komunikasi pemasaran saja yang dibutuhkan tetapi juga faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi pengambilan tindakan pada pemasar dalam merancang komunikasi pemasaran yang efektif. Faktor-faktor diantaranya sosial, psikologi, dan budaya. Tujuan analisis komunikasi dalam pemasaran adalah untuk melakukan indentifikasi dan pemeriksaan terhadap isi pesan yang terdiri dari konteks sosial dan tujuan suatu pesan dalam iklan.

Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama membahas komunikasi persuasif yang berfokus pada pesan persuasif. Sedangkan perbedaannya adalah komunikasi persuasif pada penelitian Primadhany adalah perbedaan konteks komunikasi persuasif dalam iklan pemasaran barang. Sedangkan penelitian ini berfokus pada komunikasi persuasif dalam rumah *ta'aruf* dan fokus terhadap pesan persuasif yang disampaikan dalam Kuliah Pranikah.

Keenam, Skripsi yang berjudul *“Pesan Persuasif Webisodes di Youtube (Ananlisis Isi Kuliataitif Pesan Persuasif dalam Webisodes Testimosi Go-Jek Driver)”*.¹⁶ Skripsi yang ditulis oleh Dea Sarah Muslim Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Uniersitas Gadjah Mada tahun 2016.

¹⁶ Dea Sarah Muslim, *Pesan Persuasif Webisodes di Youtube (Analisis Isi Kuliattaif Pesan Persuasif dalam Webisodes Tersimoni Go-Jek Driver)*, (Yogyakarta: Universitas Gadjah Mada, 2016).

Penelitian tersebut berisi tentang ajakan bermitra sebagai driver Go-Jek Indonesia yang dikemas dalam bentuk 6 seri Webisodes yang diunggah di akun resmi Youtube Go-Jek Indonesia. Webisodes menghadirkan suasana serealistik mungkin agar khalayak lebih mudah percaya dengan cerita dalam webisodes serta membujuk agar bermitra dengan Go-Jek Indonesia. Penelitian tersebut menggunakan analisis isi kualitatif. Setiap seri webisodes menggunakan tiga unit analisis untuk mengidentifikasi adanya pesan persuasif dalam webisodes tersebut.

Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama penelitian kualitatif yang membahas tentang komunikasi persuasif yang berfokus pada pesan persuasif. Sedangkan perbedaannya adalah objek penelitian yang dilakukan oleh Sarah adalah Webisodes di akun resmi Youtube Go-Jek Indonesia. Sedangkan penulis adalah pesan persuasif dalam Kuliah Pranikah pada Rumah *Ta'aruf* Taman Surga.

E. Kerangka Teori

1. Komunikasi Sebagai Interaksi

Proses sosial adalah interaksi sosial, dalam bentuk khususnya adalah aktivitas-aktivitas sosial. Interaksi sosial merupakan hubungan sosial yang dinamis menyangkut hubungan antar orang perorangan, antara kelompok dan kelompok manusia, maupun antara perorangan dengan kelompok manusia. Sayart terjadinya interaksi sosial adalah adanya kontak sosial dan komunikasi.¹⁷

¹⁷ Burhan Bungin, *Sosiologi Komunikasi; Teori Paradigma, dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat*, (Jakarta: Kencana, 2007), hal. 55.

Kontak sosial berasal dari bahasa Latin *con* dan *cum* (bersama-sama) dan *tango* (menyentuh), jadi secara harfiah adalah bersama-sama menyentuh. Secara fisik, kontak sosial baru terjadi apabila adanya hubungan fisik, sebagai gejala sosial bukan hanya sekedar hubungan fisik saja tetapi kontak sosial juga bisa terjadi tanpa adanya kontak fisik. Kontak sosial juga dapat dilakukan dengan menggunakan teknologi. Kontak sosial dapat berlangsung dalam lima bentuk yaitu:¹⁸

- a. Berbentuk proses sosialisasi yang berlangsung antara pribadi orang per orang.
- b. Antara orang perorang dengan suatu kelompok masyarakat atau sebaliknya.
- c. Antara kelompok masyarakat dengan kelompok masyarakat lainnya dalam bentuk komunitas.
- d. Antara orang perorang dengan masyarakat global di dunia internasional.
- e. Antara orang per orang, kelompok masyarakat, dan dunia global di mana kontak sosial terjadi secara stimulan di antara mereka.

Kontak sosial terbagi menjadi dua yaitu kontak sosial primer dan kontak sosial skunder. Kontak sosial primer adalah kontak sosial yang terjadi secara langsung antar seorang dengan orang lain atau kelompok masyarakat lainnya secara tatap muka. Sedangkan kontak sosial sekunder terjadi melalui perantara yang sifatnya manusiawi maupun dengan teknologi.

¹⁸ *Ibid.*, hal. 56.

a. Interaksi Komunikasi

Interaksi berarti tindakan sosial yang saling menguntungkan, misalnya individu berkomunikasi terhadap sesama individu (apa yang mereka lakukan ditunjukkan pada perbuatan mereka terhadap sesama individu). Menurut Simmons, interaksi terjadi ketika satu tindakan bergantung atas tindakan orang lain, apalagi harus mempunyai dampak yang saling menguntungkan.¹⁹ Komunikasi merupakan proses interaksi yang digunakan orang untuk menyusun makna. Dengan demikian, interaksi penting karena menunjukkan kehidupan sosial, di mana orang saling mengerti, saling menanggapi dan saling berkomunikasi.²⁰ Komunikasi masuk dalam kategori interaksi, memandang kehidupan sosial sebagai suatu proses interaksi. Dengan demikian, komunikasi merupakan bentuk interaksi. Komunikasi adalah kendaraan atau alat yang digunakan untuk bertingkah laku dan untuk memahami serta memberi makna terhadap sesuatu di sekitar kita.²¹

Komunikasi adalah interaksi, dalam arti sempit interaksi berarti saling mempengaruhi (*mutual influence*). Pandangan komunikasi sebagai interaksi menyetarakan komunikasi sebagai proses sebab-akibat atau aksi-reaksi yang arahnya bergantian. Komunikasi sebagai interaksi dipandang sedikit lebih dinamis daripada komunikasi sebagai tindakan satu arah. Pada dasarnya proses interaksi yang berlangsung masih

¹⁹ Nina W. Syam, *Sosiologi Komunikasi*, (Bandung: Humaniora, 2009), hal.109.

²⁰ Sutaryo, *Sosiologi Komunikasi*, (Jakarta: Universitas Terbuka, 2007), hal. 1.11.

²¹ Morissan, *Teori Komunikasi:Komunikator, Pesan Percakapan, dan Hubungan (Interpersonal)*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2013), hal. 11.

bersifat mekanis dan statis. Salah satu unsur yang dapat ditambahkan adalah adanya umpan balik (*feedback*) yakni apa disampaikan penerima pesan kepada sumber pesan sebagai petunjuk mengenai efektivitas pesan-pesan yang disampaikan sebelumnya apakah ada kendala atau sebagainya, sehingga umpan balik tersebut menjadikan sumber pesan mengubah pesan selanjutnya agar sesuai tujuan. Dapat dikatakan sebagai umpan balik jika pesan yang diterima dapat mempengaruhi perilaku selanjutnya pengirim pesan.²²

Menurut Cappella mendefinisikan komunikasi interpersonal sebagai saling menyesuaikan atau saling mempengaruhi. Esensi dari perspektif ini menegaskan bahwa agar terjadi komunikasi interpersonal maka setiap orang harus mempengaruhi pola perilaku orang lain. Lebih lanjut lagi bahwa semua pertemuan yang merupakan interaksi adalah interpersonal. Komunikasi interpersonal jelas melibatkan interaksi, tetapi ada perselisihan pendapat tentang interaksi merupakan syarat kecukupan untuk komunikasi interpersonal atau syarat yang memang dibutuhkan. Delia, O'Keefe dan O'Keefe meyakinkan bahwa interaksi bukan komunikasi, tetapi semua komunikasi adalah suatu bentuk interaksi.²³

²² Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, (Bandung: Rosdakarya, 2009), hal. 72-73.

²³ Charles R. Berger, dkk, *Hanbook Ilmu Komunikasi*, (Bandung: Nusa Media, 2014), hal. 211-212.

Komunikasi sebagai interaksi dalam penelitian ini berkaitan dengan Kuliah Pranikah yang dilakukan oleh Rumah *Ta'aruf* Taman Surga. Interaksi yang terjadi antara Ustadz Awan Abdullah sebagai komunikator menyampaikan materi Kuliah Pranikah kepada member sebagai komunikan. Adanya interaksi yang disebut komunikasi saat komunikan dan komunikator saling menyampaikan pesan.

b. Tujuan Komunikasi

Ada beberapa tujuan atau motif dalam komunikasi. Tujuan yang dapat disadari maupun tidak tujuan komunikasi pada dasarnya tetap sama. Diantaranya sebagai berikut.²⁴

1) Menemukan

Salah satu tujuan utama komunikasi adalah menemukan diri (*Personal discovery*). Dalam berkomunikasi kita bisa belajar mengenai diri sendiri dan tentang orang lain. Banyak yang diperoleh dalam interaksi antarpribadi. Di antaranya mendapatkan banyak informasi, berdiskusi dengan orang lain dan akhirnya mempelajari hasil dari interaksi.

2) Untuk Berhubungan

Motif yang paling kuat dalam komunikasi adalah berhubungan dengan orang lain, membina dan memelihara hubungan dengan

²⁴ Joseph A. Devito, *Komunikasi Antarmanusia*, terj. Bagus Maulana, (Tangerang: Karisma), hal. 30.

orang lain. Berinteraksi dengan orang lain untuk memelihara hubungan sosial.

3) Untuk Meyakinkan

Kita melakukan banyak waktu untuk melakukan persuasi antar pribadi baik sebagai sumber maupun sebagai penerima. Dalam pertemuan antar pribadi sehari-hari kita berusaha mengubah sikap dan perilaku orang lain.

4) Untuk bermain

Banyak perilaku komunikasi kita untuk bermain dan menghibur diri. Perilaku komunikasi banyak dirancang untuk menghibur orang lain, menceritakan hal lucu, mengutarakan sesuatu yang baru, dan mengaitkan cerita-cerita yang menarik.

Tujuan komunikasi tidak hanya terdiri dari empat hal diatas, namun empat hal diatas merupakan tujuan utama melakukan komunikasi. Terkadang komunikasi tidak hanya didorong hanya dengan satu faktor saja tetapi didorong dengan beberapa faktor untuk mencapai tujuan komunikasi.

Tujuan dalam Kuliah Pranikah adalah untuk mengubah, mempengaruhi member sebagai komunikan. Melakukan persuasi dengan cara meyakinkan para member melalui Kuliah Pranikah.

2. Komunikasi Persuasif

a. Pengertian Komunikasi Persuasif

Istilah komunikasi berasal dari perkataan Latin *communicare* yang berarti berpartisipasi, memberitahukan atau menjadi milik bersama. Pengertian milik bersama, dalam istilah Bahasa Inggris diartikan sebagai *common* yang berarti biasa atau milik bersama. Komunikasi yang dikemukakan oleh Osgood bahwa komunikasi terjadi bila suatu sistem atau sumber mempengaruhi yang lain (tujuan) dengan jalan mengolah pemakaian isyarat-isyarat pilihan yang dapat diteruskan melalui saluran yang dihubungkan kepihak kedua. Sedangkan istilah persuasi (*persuasion*) bersumber dari perkataan Latin, *persuasia* yang kata kerjanya adalah *persuader*, yang berarti membujuk, mengajak atau merayu. Untuk memahami konsep persuasif, Bettinghouse mengemukakan agar persuasif, situasi komunikasi harus mengandung upaya yang dilakukan seseorang dengan sadar untuk mengubah perilaku orang lain atau kelompok orang lain dengan menyampaikan beberapa pesan.²⁵ Persuasi dapat dikatakan sebagai proses yang bertujuan untuk mengubah sikap atau perilaku orang lain dalam sebuah peristiwa, ide, ataupun objek lainnya dengan menggunakan bahasa verbal maupun nonverbal yang di dalamnya terkandung informasi, perasaan dan penalaran.²⁶ Persuasi salah satu usaha untuk membujuk, mengajak atau merayu baik secara rasional maupun emosional.

²⁵ Soleh Soemirat, *Komunikasi Persuasif*, hal. 1.20-1.25.

²⁶ Herdian Maulana, Gumung Gumelar, *Psikologi Komunikasi dan Persuasi*, Jakarta: (Akademia, 2013), hal. 9.

b. Unsur-Unsur Komunikasi Persuasif

Ada beberapa unsur komunikasi persuasif. Unsur-unsur komunikasi persuasif adalah sebagai berikut:

1) Persuader

Persuader adalah orang atau sekelompok orang yang menyampaikan pesan dengan tujuan untuk mempengaruhi sikap, pendapat, dan perilaku orang lain baik secara verbal maupun nonverbal. Dalam komunikasi persuasif, eksistensi persuader benar-benar dipertaruhkan. Aristoteles menyebutnya dengan *ethos*. *Ethos* adalah nilai diri seseorang yang merupakan panduan dari kognisi, afeksi dan konasi. Maka dari itu sikap persuader juga sangat mempengaruhi. Seorang persuader akan memiliki etos yang tinggi apabila memiliki hal-hal berikut.²⁷

- a) Kesiapan untuk melakukan persuasi. Dengan seksama mempersiapkan materi dan juga menyiapkan mental. Hal ini diwujudkan dengan gaya komunikasi yang meyakinkan. Berbicara, intonasi, gerak tubuh, mimik wajah dan hal-hal lain yang tidak menunjukkan keraguan.
- b) Kesungguhan dalam melakukan persuasi. Kesungguhan menimbulkan keyakinan. Persuader menyampaikan dengan sungguh-sungguh, walaupun diselingi dengan humor, maka akan dipercaya oleh persuadee.

²⁷ *Ibid.*, hal. 2.25.

- c) Ketulusan persuader dalam menyampaikan pesan kepada persuadee. Ketulusan dapat meningkatkan etosnya. Jika persuader dapat memproyeksikan ketulusan pada persuadee kemungkinan besar pesan yang disampaikan akan diterima.
- d) Kepercayaan atau *confidence* yaitu rasa percaya diri yang memancar dari persuader namun tidak bersikap sombong dan takabur.
- e) Ketenangan atau *poise* akan memberikan bahwa persuader yang berpengalaman serta menguasai persoalan yang disampaikan. Hal ini akan lebih baik apabila persuader bisa menjawab pertanyaan yang dikemukakan oleh persuadee. Maka dari itu persuader harus mampu melakukan ideasi yaitu pengorganisasian pikiran dan perasaan sehingga apa yang diucapkan adalah jawaban yang argumentatif dan logis.
- f) Keramahan atau *friendship* hal tersebut dapat menimbulkan simpati kepada persuadee. Ekspresi keramahan merupakan perpaduan ekspresi saja, gaya dan cara mengutarakan pikiran dan perasaan membuat persuadee luluh sehingga dapat memengaruhi mereka.
- g) Kesederhanaan atau *moderation* persuder mampu berbuat sederhana dalam penampilan, penggunaan bahasa dan gaya bicara. Karena melalui ksederhanaan akan nampak keaslian dan ketulusan persuader.

Begitu pula dengan sikap yang penting menjadi seorang persuader. Ada lima jenis sikap penting bagi seorang persuader, yakni reseptik (*receptive*), selektif (*selective*), digestif (*digestie*), similitif (*assimilative*), dan transmisif (*transmissive*).

Sebagai seorang persuader Ustadz Awan diharapkan memiliki ethos tinggi agar dapat memberikan persuasi yang maksimal kepada para member, kesederhanaan, kesungguhan, keramahan, karena gaya bicara dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan para persuader dalam menyampaikan pesan persuasi.

2) Persuadee

Persuadee adalah orang atau kelompok orang yang menjadi tujuan pesan itu disampaikan atau disalurkan oleh persuader atau komunikator baik secara verbal maupun nonverbal. Studi tentang perubahan sikap menunjukkan bahwa terdapat banyak faktor yang berkaitan dengan penerima, yang berpengaruh terhadap persuasi. Aspek tersebut terbagi menjadi dua variabel kepribadian (*personality variables*) seperti aktualisasi diri, kepercayaan diri, kecemasan dan egodefensit. Aspek yang kedua adalah ego yang rumit (*ego involved*).

3) Persepsi

Persepsi menurut Bunner adalah proses kategorisasi. Serangkaian sifat-sifat atau ketentuan khusus tentang jenis-jenis objek, situasi atau peristiwa yang secara bersama-sama

dimasukkan ke dalam suatu kelompok. Persepsi dipengaruhi oleh faktor-faktor pengalaman, proses belajar, cakrawala dan pengetahuan seseorang. Persepsi dipengaruhi oleh faktor-faktor yang ada dalam diri perseptor, seperti kebutuhan, suasana hati, pengalaman masa lalu dan sifat-sifat lainnya.

Dalam Kuliah Pranikah hal ini termasuk penting untuk melakukan persuasi, karena mempengaruhi efek persuasi itu sendiri. Persepsi dipengaruhi bagaimana persuader menyampaikan pesan persuasi agar sampai kepada persuadee.

4) Pesan dan saluran komunikasi persuasif

Pesan adalah apa yang diucapkan oleh komunikator melalui kata-kata, gerak tubuh, dan nada suara. Di dalamnya juga terdiri atas argumentasi, disposisi ketika berbicara, dan pertimbangan-pertimbangan yang digunakan serta materi yang disajikan. Dalam konteks lebih sempit, pemilihan kata-kata, tanda nonverbal, secara bersama-sama merupakan presentasi atau penampilan pesan. Pesan terbagi menjadi dua, *Pertama* Pesan verbal merupakan jenis komunikasi lisan yang menggunakan satu kata atau lebih. Atau bisa dikatakan pesan verbal yang disengaja merupakan usaha yang dilakukan secara sadar untuk berhubungan dengan orang lain secara lisan. *Kedua*, pesan nonverbal merupakan semua pesan yang disampaikan tanpa kata-kata atau selain kata yang digunakan. Bentuk pesan nonverbal bisa berupa ekspresi wajah, sikap tubuh,

cara berpakaian, nada suara, gerakan tangan, gaya bicara dan lain-lain.

Sedangkan saluran persuasif merupakan saluran perantara seorang persuadee mengoperkan kembali pesan yang berasal dari sumber awal untuk tujuan akhir. Saluran yang digunakan oleh persuader untuk berkomunikasi dengan berbagai orang secara formal maupun nonformal, secara tatap muka (*face to face communication*) atau bermedia (*mediated communication*).

Kuliah Pranikah merupakan komunikasi yang dilakukan secara bermedia. Media yang digunakan adalah Whatsapp, Telegram. Media tersebut digunakan sebagai alat untuk mengirimkan pesan dari Ustadz Awan Abdullah kepada member, begitu sebaliknya.

5) Umpan balik dan efek dalam komunikasi persuasif

Umpan balik atau *feedback* merupakan balasan atas perilaku yang diperbuat. Umpan balik bisa juga jawaban atau reaksi yang datang dari komunikan atau datang dari pesan itu sendiri. Umpan balik terdiri dari umpan balik internal dan umpan balik eksternal. Umpan balik internal adalah reaksi komunikator atas pesan yang disampaikan yang bersifat koreksi atas pesan yang terlanjur diucapkan. Sedangkan umpan balik eksternal adalah reaksi yang datang dari komunikan karena pesan yang disampaikan komunikator tidak dipahami atau tidak sesuai dengan harapan. Umpan balik eksternal bersifat langsung dan bisa pula bersifat

tertunda. Bersifat langsung biasa terjadi pada komunikasi tatap muka, sedangkan bersifat tertunda biasanya terdapat pada komunikasi lewat media. Kedudukan umpan balik dalam komunikasi persuasif sangat penting karena dapat berperan sebagai sumber informasi dalam keberhasilan komunikasi persuasif.

Efek komunikasi persuasif merupakan terjadinya perubahan pada diri komunikan sebagai akibat dari diterimanya pesan melalui proses komunikasi. Perubahan bisa berupa perubahan sikap, pendapat, pandangan dan tingkah laku. Menurut model psikodinamika, pesan-pesan akan efektif apabila pesan tersebut memiliki kemampuan mengubah secara psikologis baik minat maupun perhatian individu, sehingga persuadee kan menanggapi pesan sesuai dengan keinginan persuader. Berbeda dengan model sosial budaya, pola perilaku individu sulit ditafsirkan, karena individu dipengaruhi oleh lingkungan sosial budayanya. Dapat dipahami bahwa efek komunikasi persuasif harus dipertimbangkan sehingga tujuan mempengaruhi dapat tercapai.

Setiap komunikasi persuasif mempunyai tujuan yang ingin dicapai oleh komunikator. Kuliah Pranikah mempunyai tujuan yang ingin dicapai, untuk mempengaruhi, mengubah perilaku dan pandangan para member di Rumah *Ta'aruf* Taman Surga dalam menjalani *ta'aruf* dan berumah tangga nanti.

Dalam bahasa persuasif, seorang persuader diorientasikan untuk menumbuhkan kesadaran (*awareness*), menimbulkan niat (*interest*), memancing

keinginan atau kehendak (*desire*), dan memotivasi tindakan (*actions*). Keempat model perilaku yang dimaksud biasa disebut dengan AIDA.²⁸

c. Proses Komunikasi Persuasif

Daid K. Berlo mendefinisikan proses adalah suatu gejala atau fenomena yang menunjukkan suatu perubahan yang terus menerus dalam konteks waktu atau setiap pelaksanaan atau perlakuan terus menerus. Dalam konsep proses, suatu peristiwa dan hubungan akan bersifat dinamis. Berlangsung terus menerus, tanpa henti dan juga senantiasa berubah.²⁹ Begitu juga dengan proses komunikasi yang terjadi dalam Kuliah Pranikah. Terjadinya komunikasi dalam Kuliah Pranikah termasuk dalam proses komunikasi.

Proses komunikasi dibagi menjadi dua tahap yaitu proses secara primer dan sekunder. Proses komunikasi secara primer merupakan proses penyampaian pikiran atau perasaan seseorang menggunakan lambang (simbol) sebagai media.³⁰ Lambang dalam proses komunikasi primer di antaranya, bahasa, isyarat, gambar, warna dan lain sebagainya. Tetapi, yang paling sering digunakan adalah bahasa. Komunikasi terjadi apabila ada kesamaan dalam pesan yang diterima komunikan dari komunikator. Dengan kata lain komunikasi adalah proses membuat pesan.

Sedangkan proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat

²⁸ Diah Kristina, ____ *e-Book Bahasa Persuasif dalam Public Relations*, hal. 80.

²⁹ Soleh Soemirat, *Komunikasi Persuasif*, hal. 2.4.

³⁰ Onong Uchjana Effendy. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, (Bandung: Rosdakarya, 2011) hal. 11.

atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama.³¹ Media di sini digunakan untuk meneruskan pesan agar sampai kepada komunikan karena efensiensinya dalam menjangkau komunikan yang jauh maupun jumlah yang banyak. Maka dari itu media menjadi alat untuk meneruskan pesan. Proses komunikasi sekunder disebut sebagai sambungan dari komunikasi primer yang dapat menembus ruang dan waktu. Media tersebut antara lain, surat kabar, radio, televisi, film, dan internet yang disebut sebagai media baru.

3. Komunikasi Persuasif yang Efektif

Nothstine menjelaskan bahwa komunikasi persuasif, bukanlah hal yang mudah. Banyak faktor yang harus dipertimbangkan agar komunikan mau mengubah sikap, pendapat, dan perilakunya. Di antara faktor-faktor tersebut adalah:³²

a. Kejelasan tujuan

Tujuan komunikasi persuasif adalah untuk mempengaruhi sikap, pendapat, dan perilaku audiens. Seseorang dapat memilih aspek yang ada dalam komunikasi persuasif, mengubah sikap, pendapat atau perilaku. Mengubah pendapat berkaitan dengan aspek kognitif, yaitu hal-hal yang berkaitan dengan kepercayaan (*belief*), ide dan konsep. Proses ini terjadi perubahan pada diri audiens berkaitan dengan pikirannya. Sedangkan mengubah sikap berkaitan dengan aspek afektif. Dalam aspek afektif mencakup

³¹ *Ibid.*, hal. 16.

³² Sholeh Soemirat, *Komunikasi Persuasif*, hal. 2.4.

kehidupan emosional audien. Tujuan komunikasi persuasif dalam konteks ini adalah untuk menggerakkan hati, menimbulkan perasaan tertentu dan menyenangkan dan menyetujui terhadap ide yang dikemukakan.

b. Memikirkan secara cermat orang-orang yang dihadapi

Sasaran komunikasi persuasif yang akan dihadapi sangat beragam dan kompleks. Keragaman dan kompleksnya hal tersebut dapat dilihat dari karakteristik demografis seperti umur, jenis kelamin, status sosial, status ekonomi, status perkawinan, status pendidikan dan lain-lain. Oleh karena itu sebelum melakukan komunikasi persuasif akan sangat bermanfaat jika aspek-aspek pribadi dan sosial *persuadee*.

c. Memilih strategi-strategi yang tepat, sehubungan dengan komunikasi.

Efektifitas komunikasi persuasif selain ditentukan oleh kedua faktor di atas juga ditentukan oleh strategi yang telah direncanakan. Strategi komunikasi persuasif merupakan perpaduan antara perencanaan komunikasi persuasif dengan manajemen komunikasi untuk mencapai suatu tujuan, yaitu mempengaruhi sikap, pendapat dan perilaku audiens.

Perencanaan komunikasi sebagai panutan terhadap kegiatan komunikasi yang akan dilakukan dan harus diperbaharui sesuai dengan kebutuhan khalayak. Perencanaan menjelaskan bagaimana

cara menyebarluaskan pesan yang tepat dari komunikator kepada khalayak yang tepat, melalui saluran yang tepat dan waktu yang tepat.³³ Strategi komunikasi sebagai suatu rancangan yang dibuat untuk mengubah tingkah laku manusia dalam skala yang lebih besar melalui transfer ide-ide baru.

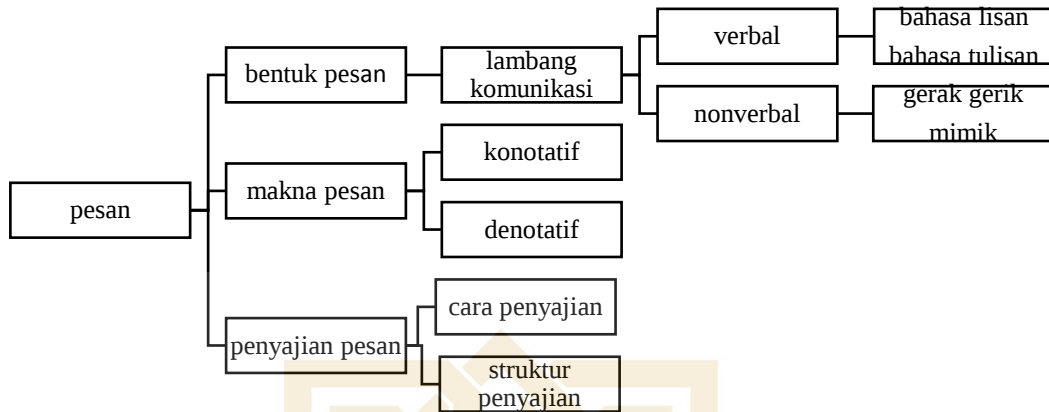
4. Tinjauan Pesan

Pesan menjadi salah satu unsur komunikasi yang paling penting. Sebab komunikasi adalah proses penyampaian pesan. Pesan pada dasarnya bersifat abstrak. Untuk membuat pesan menjadi konkret agar dapat dikirim dan diterima oleh komunikan, manusia dengan akal budi menciptakan lambang komunikasi berupa gerak-gerik, bahasa lisan, simbol, bahasa tulisan.³⁴ Manusia diberikan akal budi untuk mencari tahu dan berpikir agar sebuah pesan yang abstrak dan bisa mewujudkannya menjadi konkret. Pesan itu perwujudan dari apa yang ingin kita sampaikan dan apa yang kita rasakan. Maka dari itu pesan dibagi menjadi pesan verbal dan nonverbal. Pesan yang berbentuk verbal maupun nonverbal dijadikan sebagai sesuatu alat untuk melakukan komunikasi. Selain bentuk pesan, pemahaman atas makna pesan dan penyampaian pesan juga penting.

³³ Hafied Canggara, *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*, (Jakarta: Rajawali, 2017), hal. 49-50.

³⁴ Dani Vardiansyah, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2004), hal. 23.

Bagan 1.1
Dimensi Pesan



Sumber: Dani Vardiansyah, 2004³⁵

Bentuk pesan dibagi menjadi dua yaitu pesan verbal dan nonverbal. Pesan verbal atau simbol adalah semua jenis simbol yang menggunakan satu kata atau lebih.³⁶ Semua rangsangan pesan yang diterima adalah pesan verbal yang dilakukan dengan sengaja yaitu usaha yang kita lakukan dengan sengaja agar dapat berinteraksi dengan orang lain. Pesan verbal yang sering kita gunakan dalam kehidupan sehari-hari adalah bahasa. Menurut Larry L Barker, bahasa memiliki tiga fungsi yaitu penamaan (*naming* atau *labeling*), interaksi dan transmisi informasi.³⁷ Pertama, Fungsi bahasa dalam penamaan adalah cara yang dilakukan orang untuk menyebut suatu dengan menamakannya. Kedua, fungsi bahasa sebagai interaksi atau berhubungan dengan orang lain. Selain untuk melakukan interaksi dengan orang lain bahasa juga digunakan untuk mempengaruhi

³⁵ *Ibid.*, hal. 24.

³⁶ Deddy Mulayana, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, (Bandung: Rosdakarya, 2010), hal. 260.

³⁷ *Ibid.*, hal. 261

orang agar tujuan kita tercapai. *Ketiga*, fungsi bahasa sebagai transmisi informasi, fungsi ini memungkinkan seseorang untuk hidup teratur diantaranya saling memahami dengan diri sendiri, kepercayaan-kepercayaan dan tujuan-tujuan.

Pesan nonverbal digunakan untuk menuliskan semua peristiwa komunikasi di luar kata-kata yang terucap maupun yang tertulis. Pesan nonverbal biasanya bertentuk gerak-gerik, mimik wajah seperti senyuman, sentuhan, pandangan mata dan sebagainya. Secara sederhana pesan nonverbal adalah semua isyarat yang bukan kata-kata. Jurgen Ruesch mengklasifikasikan isyarat nonverbal menjadi tiga bagian. *Pertama*, bahasa tanda (*sign language*) misalnya bahasa isyarat tuna rungu; *Kedua*, bahasa tindakan (*action language*) gerakan tubuh yang digunakan secara eksklusif untuk memberikan sinyal, misalnya berjalan; *Ketiga*, bahasa objek (*object language*) yaitu untuk penggunaan benda, pakaian, lambang nonverbal bersifat publik seperti ruangan bendera dan lain sebagainya.³⁸

5. Tipologi Pesan Persuasif

Pesan menjadi salah satu unsur penentu efektif tidaknya suatu tindakan komunikasi. Pesan menjadi unsur utama selain komunikan dan komunikator. Pesan persuasif dipandang sebagai usaha sadar untuk mengubah pikiran dan tindakan dengan memanipulasi motif-motif ke arah tujuan yang sudah ditetapkan. Makna memanipulasi di sini tidak hanya mengurangi atau menambahi fakta sesuai konteksnya tetapi dalam arti

³⁸ *Ibid.*, hal. 341-352.

memanfaatkan fakta-fakta yang berkaitan dengan motif-motif sasaran, sehingga tergerak untuk mengikuti pesan yang disampaikan. Fakta-fakta dalam merancang pesan persuasif juga berhubungan dengan tujuan komunikasi dan khalayak yang dituju. Tujuan pesan persuasif adalah pesan tidak bias dan pesan harus memotivasi khalayak untuk mengubah pikiran maupun tindakan.³⁹ Perencanaan pesan merupakan perhatian utama karena komunikasi sangat penting dalam meraih tujuan.⁴⁰

Semakin besar pengaruh suatu pesan, semakin persuasif pesan tersebut. Untuk persuader dalam mengemas pesan seharusnya memperhatikan tiga unsur pesan: isi pesan, struktur pesan, dan format pesan. Isi pesan berkaitan dengan apa informasi yang dibutuhkan khalayak sasaran. Struktur pesan berkaitan dengan pernyataan di mana informasi penting ditempatkan. Apakah di awal, di tengah ataupun di akhir. Pertimbangan penempatan pesan dimaksudkan untuk memudahkan khalayak dalam memahami pesan. Format pesan berkaitan dengan tipologi pesan yang digunakan dalam menyampaikan informasi. Tipologi pesan ini dimaksudkan untuk menambah daya tarik informasi yang akan disampaikan. Tipologi pesan yang digunakan tergantung khalayak yang dituju. Dalam artian pesan akan lebih persuasif jika menggabungkan

³⁹ M. Jamaluddin Ritonga, *Tipologi Pesan Persuasif*, (Jakarta: Indeks, 2005), hal. 5-6.

⁴⁰ Littlejohn, Stephen W, dan Karen A. Foss, *Teori Komunikasi: Theories Of Human Communication*, terj. Muhammad Yusuf Hamdan, (Jakarta: Salemba Humanika, 2009), hal. 185.

unsur-unsur isi pesan, struktur pesan, dan format pesan. Ada beberapa tipologi pesan yang penting dalam menyampaikan informasi.⁴¹

a. Satu sisi atau dua sisi

Bentuk penyajian pesan satu sisi atau disebut *one side message* yaitu komunikasi yang menyajikan hal-hal yang mendukung posisi dianjurkan, sedangkan pesan dua sisi disebut *two side message* adalah komunikasi yang menyajikan hal-hal yang pro dan kontra dari posisi yang dianjurkan. Posisi yang dianjurkan berupa pesan-pesan positif dan negatif maknanya di sisi sesuai dengan tujuan komunikasi. Jadi isi pesan *one side message* hanya sepihak, yaitu positif atau negatif, sebaliknya *two side message* berisi pesan yang pro (positif) dan kontra (negatif).

b. Rasional atau emosional

Penyajiaan bentuk pesan ini disebut dengan istilah daya tarik pesan. Pendapat mengatakan bahwa *emotional appeals* memberikan penekanan pada hal-hal yang bersifat emosional. Penyajian pesan yang diarahkan pada upaya memberikan tentang gambaran keindahan, kesedihan, kasih sayang, cinta, dan hal-hal lain yang menyangkut perasaan. Sedangkan pesan rasional mengadopsi suatu keyakinan yang penyajiannya secara logika dan fakta untuk mendukung keyakinan yang terkandung dalam pesan.

⁴¹ M. Jamaluddin Rintonga, *Tipologi Pesan Persuasif*, hal. 25-26.

Pesan rasional berisi pesan untuk meyakinkan orang lain dengan pendekatan logis atau penyajian bukti-bukti.

c. Simpulan tersurat atau tersirat

Sendjaja menyatakan bahwa penarikan simpulan atas sisi penjelasan tentang suatu ide atau produk yang dikomunikasikan dapat dilakukan secara langsung dan jelas (eksplisit) juga dapat dilakukan secara tidak langsung (implisit) dalam arti penarikan simpulan diserahkan kepada khalayak sendiri. Simpulan tersurat berisi rangkuman mengenai hal-hal penting berasal dari uraian sebelumnya dinyatakan gamblang. Rangkuman tersebut terdapat pada bagian akhir. Sedangkan simpulan tersirat tidak memuat rangkuman singkat. Rangkuman yang dimaksud, dilihat dari struktur pesan, dapat ditempatkan di awal, di tengah, atau di akhir dari suatu pesan.

d. Klimaks atau anti klimaks

Istilah penyajian pesan klimaks dan antiklimaks hanyabentuk penyajian pesan. Bentuk penyajian pesan klimaks adalah suatu gagasan utama mula-mula diperinci dengan sebuah gagasan bawahan yang dianggap paling rendah kedudukannya, berangsur-angsur dengan gagasan lain sehingga gagasan paling penting kedudukannya atau kepentingannya. Biasanya teknik penyajian ini bersifat satu sisi. Pesan klimaks pada cara penyusunan pesan di mana argumen terpenting dari isi pesan

ditempatkan pada bagian akhir. Kalau argumen yang terpenting atau terkuat tersebut ditempatkan di bagian awal disebut dengan antiklimaks.

- e. Satu kali atau lebih dari satu kali.

Pengulangan pesan dan penyajian pesan satu bertujuan untuk membujuk khalayak sasaran. Istilah penyajian pesan satu kali tanpa pengulangan pesan dapat diartikan bahwa pesan mengenai suatu topik disampaikan atau dikomunikasikan hanya satu kali. Pesan yang dinilai penting disampaikan hanya sekali kepada khalayak baik pesan tertulis, lisan maupun gambar hanya sekali. Adapun istilah pengulangan pesan dapat diartikan pesan mengandung suatu topik yang dinilai penting dinyatakan atau dikomunikasikan beberapa kali tanpa harus sama dan persis. Khalayak pembaca atau pendengar atau melihat pesan lebih dari satu kali.

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif analisis. Metode deskriptif bertujuan melukiskan secara sistematis fakta atau karakteristik populasi tertentu atau bidang tertentu secara faktual dan cermat.⁴² Penelitian Kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian

⁴² Jalaluddin Rahmat, *Metode Penelitian Komunikasi*, (Bandung: Rosdakarya, 2005), hal. 22.

secara holistik, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah.⁴³

2. Sumber Data

a. Data Premier

Data premier diperoleh dari dokumentasi dan observasi langsung dalam grup *WhatsApp* yang berisi Kuliah Pranikah interaktif, *link* Telegram Rumah *Ta'aruf* Taman Surga berisi kuliah materi berupa teks, audio dan video dan wawancara kepada *owner* dan admin Rumah *Ta'aruf* Taman Surga terkait Kuliah Pranikah.

b. Data Skunder

Data skunder diperoleh dari buku mengenai *ta'aruf*, penelitian terkait rumah *ta'aruf*, majalah, website, jurnal tentang Rumah *Ta'aruf* Taman Surga

3. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang diteliti, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut.

a. Dokumentasi

Teknik dokumentasi adalah cara pengumpulan data yang diperoleh dari catatan (data) yang telah tersedia atau telah dibuat oleh pihak lain.⁴⁴ Pengumpulan data dengan menggunakan teknik

⁴³ Lexy J Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2010), hal. 9.

⁴⁴ *Ibid.*, hal. 40

dokumentasi dari pesan *WhatsApp* maupun *Telegram* dan *voicenote* dari *owner* Rumah *Ta'aruf* Taman Surga itu sendiri.

b. Observasi

Observasi sebagai “pemilihan, pengubahan, pencatatan dan pengodean serangkaian perilaku dan suasana yang berkenaan dengan organisme *in situ*, sesuai dengan tujuan-tujuan empiris.”⁴⁵ Metode pengamatan ikut terlibat (*participant observation*) peneliti juga berpartisipasi aktif dalam proses dan aktivitas dalam melakukan pengamatan di Rumah *Ta'aruf* Taman Surga. Hal-hal yang diamati adalah jalannya Kuliah Pranikah yang ada di Rumah *Ta'aruf* Taman Surga.

c. Wawancara

Teknik wawancara (*interview*) dipilih jika peneliti menginginkan data berupa cerita rinci dan bahasa hasil konstruksi dari para responden.⁴⁶ Wawancara kepada *owner* dan admin Rumah *Ta'aruf* Taman Surga. Jenis wawancaranya adalah wawancara mendalam semi-terstruktur. Wawancara mengenai proses dan teknik operasional Rumah *Ta'aruf* Taman Surga. Materi Kuliah Pranikah yang disampaikan Ustadz Awan Abdullah, pandangan tentang pernikahan, rumah tangga dan poligami.

83. ⁴⁵ Jalaluddin Rahmat, *Metode Penelitian Komunikasi*, (Bandung: Rosdakarya, 2005), hal.

140. ⁴⁶ Hamidi, *Metode Penelitian dan Teori Komunikasi*, (Malang: UMM Press, 2010), hal.

4. Metode Analisis Data

Penelitian ini peneliti menggunakan analisis kualitatif yaitu melakukan analisa pada data dengan menggunakan logika. Data yang telah diperoleh akan dianalisis pada tahap ini sehingga kesimpulan akan diperoleh. Kegiatan analisis data penelitian sendiri meliputi beberapa proses, di sini, peneliti menangkap gejala (mengumpulkan data) baik dari materi kuliah di *link* Telegram, Grup Whatsapp, Wawancara, dan pengamatan yang ditulis dalam catatan lapangan, kemudian mengupayakan validitas dan reliabilitas, kemudian menganalisisnya dengan memilah-milah dan membuat kategori-kategori atau tema-tema tertentu, melakukan reduksi data, memberikan makna atau mengemukakan interpretasi tertentu mengacu pada pandangan teoritik tertentu, dan baru kemudian peneliti menarik kesimpulan-kesimpulan.⁴⁷

Untuk mempertajam dalam menganalisis data yang didapat, peneliti menggunakan analisis isi kualitatif. Pada dasarnya analisis isi mempunyai tujuan yaitu untuk memahami isi (*content*).⁴⁸ Dilihat dari tujuan analisis isi, peneliti harus menentukan apakah analisis isi hanya ingin menarik kesimpulan penyebab dari suatu pesan tertentu.⁴⁹ Analisis isi merupakan metode penelitian yang membuat kesimpulan berdasarkan cara penyampaian pesan dari data yang tampak sesuai dengan konteks

⁴⁷ Pawito, *Penelitian Komunikasi Kualitatif*, (Yogyakarta: LkiS, 2007), hal. 103.

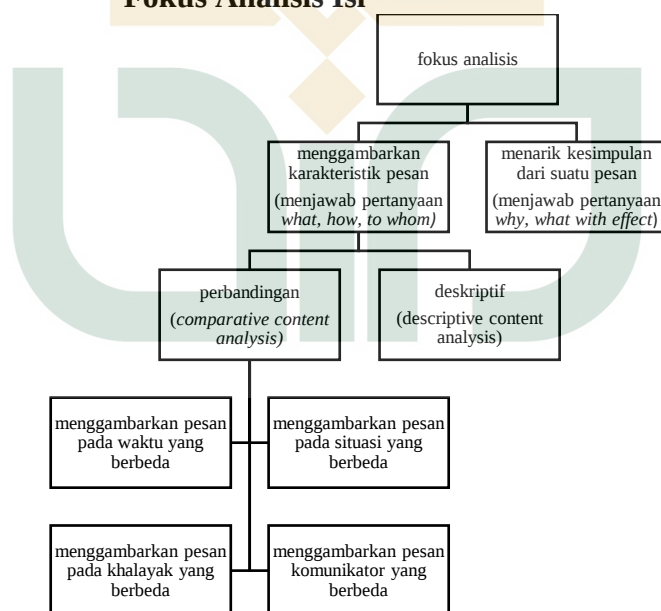
⁴⁸ Eriyanto, *Analisis Isi; Pengantar Metodologi Untuk Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*, (Jakarta: Kencana, 2011) hal.1.

⁴⁹ Didasarkan pada pendapat Holsti(1969: 26). Holsti membagi fokus desain analisis desain ke dalam tiga bagian. *Pertama*, menggambarkan karakteristik pesan. *Kedua*, membuat kesimpulan yang menyebabkan suatu pesan (proses *encoding*). *Ketiga*, menarik kesimpulan mengenai efek dari komunikasi (proses *decoding*).

pesan dan memiliki makna. Analisis ini merupakan cara untuk memberikan gambaran atau deskripsi komunikasi pesan yang dikomunikasikan. Metode ini mengolah sumber pesan dalam bentuk kode, dan melihat efek yang dapat ditimbulkan oleh pesan.⁵⁰

Sumber data untuk melakukan analisis isi dapat berupa teks, gambar dan simbol yang tampak dalam pesan, dokumen terlulis, dan representasi visual. Tujuan dari analisis ini adalah untuk memperoleh dekripsi yang padat dan luas tentang sebuah fenomena. Penelitian dengan metode analisis isi ini bersifat deskriptif yang berarti penelitian ini penggambaran secara mendalam tentang situasi dan proses yang diteliti. (Lihat **Bagan 1.2**)

Bagan 1.2
Fokus Analisis Isi



Sumber: Adaptasi dan digambar dari penjelasan Holsti (1969)

⁵⁰ Irma Alya Safira, *Analisis Isi Tayangan Iklan Prodek Pangan argionik di Televisi Pada Remaja (Usia 15-19 Tahun) Di Indonesia*, (Yogyakarta: Gadjah Mada, 2018), hal. 19.

Fokus analisis dalam bagan di atas merupakan penggambaran karakteristik suatu pesan. Pertanyaan *what*, *how* dan *to whom* adalah sebuah proses komunikasi. Pertanyaan *what* yang digunakan dalam analisis ini berkaitan dengan apa isi dari suatu pesan. Sedangkan pertanyaan *how* berkaitan dengan penggunaan analisis untuk menggambarkan bentuk dan teknik pesan. Kemudian untuk pertanyaan *to whom* dipakai untuk menguji kemungkinan isi pesan yang ditujukan kepada khalayak yang berbeda.

Untuk memudahkan dalam melakukan analisis data sehingga memberikan hasil yang relevan penelitian ini mengikuti prosedur penelitian analisis isi kualitatif sebagai berikut:

- a. Memilih dokumen komunikasi. Pada penelitian ini dokumen komunikasi adalah Kuliah Pranikah materi dalam teks di *link* Telegram dan materi kuliah interaktif dalam grup Whatsapp.
- b. Menentukan analisis. Metode analisis kualitatif dilaksanakan dengan mengkode pesan yang melekat pada teks berdasarkan sejumlah kategori. Oleh karena itu, peneliti akan menentukan jumlah unit untuk mengidentifikasi tanda-tanda yang mengarah pada pesan persuasif dalam Kuliah Pranikah.
- c. Membangun kategori konten. Pengkategorian unit dapat berdasarkan substansi (konten pesan) dan bentuk (cara penyampaian pesan).
- d. Memastikan bahwa unit memiliki kategori yang tepat.

- e. Menjalankan analisis data. Tipe kategori akan menginformasikan pada peneliti tentang apa yang dikomunikasikan dan mengetahui jumlah unit pada kategori menginformasikan tentang seberapa sering tipe pesan ini dikomunikasikan.

Kuliah Pranikah merupakan program kajian seputar pernikahan yang dilakukan oleh Rumah *Ta'aruf* Taman Surga melalui *link* Telegram dan Grup Whatsapp. Kuliah tersebut dibagi menjadi kuliah di Telegram dan kuliah interaktif di grup WhatsApp. Dalam materi tersebut terdiri atas 1) materi teks; 2) materi audio dan 3) materi video. Unit analisis penelitian ini sebagai berikut.

- 1) Kuliah materi di *link* Telegram. Kuliah materi ini berisi 3 jenis materi kuliah yaitu bentuk teks, audio dan video. Untuk memudahkan dalam menganalisis maka peneliti memilah-milah menjadi beberapa kategori.

Materi teks yakni semua materi yang berbentuk teks terkait pranikah saja. Karena dalam materi Kuliah Pranikah terdapat beberapa materi baik dalam *link* Telegram maupun grup Whatsapp. Dalam materi teks, pesan tersebut menunjukkan pesan satu sisi atau dua sisi, pesan klimaks atau anti klimaks dan simpula pesan tersirat atau tersurat.

Materi audio adalah pesan suara ataupun rekaman materi yang dilakukan oleh Ustadz Awan Abdullah. Penekanan-

penekanan atau pengulangan pesan dalam audio Yang ditekankan dalam materi audio adalah penyampaian secara rasional atau emosional dan satu kali atau lebih dari satu kali.

Materi video yang dimaksud pesan yang tertuang dalam video yang disampaikan oleh Ustadz Awan Abdullah dalam satu kali materi. Dalam hal ini gerakan dapat menghasilkan makna. Peneliti akan memperhatikan materi yang diucapkan dilihat dari ekspresi dan pengulangan pesan yang dilakukan oleh Ustadz Awan Abdullah. Ekspresi wajah turut memengaruhi pesan yang disampaikan dalam materi Kuliah Pranikah.

- 2) Materi Kuliah Interaktif di Grup Whatsapp. Dalam kuliah interaktif ini lebih banyak berisi tanya-jawab dari member kepada Ustadz Awan Abdullah terkait problem yang dihadapi. Saran dan nasehat Ustadz Awan Abdullah yang diperlukan dalam menjalankan *ta'aruf*.

Berikut adalah tabel yang dirangkum unit analisis beserta kategori, operasionalisasi dan presentasi dalam Kuliah Pranikah. Tabel ini mempermudah peneliti dalam membedah setiap materi Kuliah Pranikah. (Lihat **Tabel 1.1**)

Tabel 1.1
Unit Analisis Isi

No	Unit Analisis	Kategori	Operasionalisasi	Presentasi dalam Materi Kuliah
1)	Kuliah Pranikah di <i>Link</i> Telegram	- Materi Teks	- Tema materi kuliah - Bahasa - Struktur pesan	- Tema apa yang diangkat dalam kuliah tersebut - Bahasa yang digunakan sederhana, mudah dimengerti - Struktur pesan berkaitan dengan tipologi pesan
		- Materi Audio	- Tema materi kuliah - Intonasi - Isi pesan	- Tema apa yang diangkat dalam kuliah tersebut - Intonasi yang digunakan dalam menekankan pada kalimat persuasif - Isi pesan tersebut berkaitan dengan tipologi pesan
		- Materi Video	- Tema materi kuliah - Ekspresi atau mimik wajah - Isi pesan	- Tema yang diangkat dalam materi kuliah - Ekspresi yang tergambar saat mengisi kuliah - Pesan pesan terkait tipologi pesan

2)	Kuliah Interaktif di Grup WhatsApp	- Mat	- Tema materi kuliah - Bahasa - Struktur pesan - Keterlibatan admin	- Tema apa yang diangkat dalam kuliah tersebut - Bahasa yang digunakan sederhana, mudah dimengerti - Struktur pesan berkaitan dengan tipologi pesan - Keterlibatan admin dalam membantu menjawab pertanyaan
		- Materi Audio	- Tema materi kuliah - Intonasi - Isi pesan - Keterlibatan admin	- Tema apa yang diangkat dalam kuliah tersebut - Intonasi yang digunakan dalam menekankan pada kalimat persuasif - Isi pesan tersebut berkaitan dengan tipologi pesan - Keterlibatan admin dalam membantu menjawab pertanyaan

G. Sistematika Pembahasan

Dalam penyusunan tesis ini penulis membagi beberapa hal penting kedalam lima bab terpisah, untuk memudahkan dalam sistematika isi pembahasan penelitian.

Bab I : Membahas tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat kegunaan, kerangka teori, dan metodologi penelitian yang digunakan sebagai dasar untuk melakukan tahap-tahap penulisan serta penyusunan tesis.

Bab II : Dalam bab ini berisi deskripsi Kuliah Pranikah sebagai sarana penyampaian pesan. Materi kuliah dibagi menjadi dua yaitu materi di WhatsApp dan Telegram. Materi yang disampaikan berupa teks, audio dan video.

Bab III: Dalam bab ini penulis menerangkan deskripsi tentang objek penelitian yang berisi tentang gambaran tentang Rumah *Ta'aruf* Taman Surga, visi misi, prinsip, struktur organisasi dan prosedur dan tahapan mengikuti *ta'aruf* di Rumah *Ta'aruf* Taman Surga.

Bab IV: Dalam bab ini difokuskan pada analisis hasil temuan di lapangan, dan bagaimana komunikasi persuasif dalam Kuliah Pranikah di Rumah *Ta'aruf* Taman Surga serta pesan-pesan apa saja yang disampaikan dalam Kuliah Pranikah.

Bab V: Berisi tentang kesimpulan, saran dan penutup dari penelitian yang dilakukan peneliti.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Setelah melakukan penelitian dan menganalisis data dengan menggunakan analisis isi mengenai pesan persuasif dalam Kuliah Pranikah di Rumah *Ta'aruf* Taman Surga Yogyakarta, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

Pertama, Rumah *Ta'aruf* Taman Surga Yogyakarta memberikan kuliah pra nikah dalam dua bentuk kuliah yaitu kuliah materi di *link* Telegram dan Kuliah Pranikah interaktif di grup Whatsapp. Materi kuliah berisi tentang materi pranikah sampai pasca nikah. Bentuk materi dalam kuliah pra nikah adalah materi bentuk teks, bentuk audio dan bentuk video. Materi dalam Kuliah Pranikah lebih banyak pesan persuasif yang diulang-ulang oleh Ustadz Awan Abdullah. Persuasif berupa nasehat atau ajakan yang disampaikan kepada para member agar selalu melibatkan Allah dalam hal mencari jodoh contohnya sholat istikharah dan berdoa meminta petunjuk kepada Allah dan selalu mencari informasi secara mendalam dan detail dari pasangan *ta'aruf*. Ustadz Awan menggunakan ayat-ayat Al Qur'an dan Hadits sebagai rujukan dan penguat dalam materi agar pesan persuasif lebih mengena untuk para member. Tipologi pesan persuasif yang sering muncul dalam Kuliah Pranikah adalah pesan lebih dari satu kali, Ustadz Awan Abdullah sering mengulang-ulang materi terkait konsep *ta'aruf* yang menjadi pedoman di Rumah *Ta'aruf* Taman Surga.

Kedua, komunikasi persuasif yang digunakan oleh Ustadz Awan Abdullah pada Kuliah Pranikah lebih banyak menggunakan audio yang memudahkan untuk para member dengan hanya mengunduh materi kemudian didengarkan, jika tidak paham bisa ditanyakan langsung kepada Ustadz Awan Abdullah. sebagai orang yang berpengaruh, pemikiran Ustadz Awan Abdullah terkait pernikahan, poligami, maupun politik, semua disalurkan lewat kuliah pra nikah. Memberi pengetahuan agama lewat agrumen-argumen yang rasional karena dalam kuliah pra nikah membuat contoh dari kehidupan sehari-hari. Ini yang membuat pesan persuasif yang dilakukan oleh Ustadz Awan mudah diterima dan diamalkan oleh member Rumah *Ta'aruf* Taman Surga. Sebagai orang yang berpengaruh di RTTS, Ustadz Awan Abdullah menganjurkan kepada member agar mencontoh rumah tangga Rasulullah, jika memang tidak bisa mencontoh seperti Rasulullah, minimal seperti rumah tangga Ustadz Awan Abdullah. Rumah tangga yang harmonis, *sakinah mawadah warahmah*, dan kompak. Dalam menjalankan Rumah *Ta'aruf* Taman Surga Ustadz Awan dibantu oleh dua admin yaitu Gagah dan Sholih. Admin Gagah bertugas membantu dalam proses *ta'aruf* member, sebagai wasit (penengah) dalam jalannya kuliah pra nikah dan proses *ta'aruf*. Sedangkan admin Sholih bertugas mengurus administrasi para member, menjawab pertanyaan seputar teknis dan data-data member.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian pesan persuasif dalam Kuliah Pranikah di Rumah *Ta'aruf* Taman Surga Yogyakarta, peneliti memberikan saran sebagai berikut.

1. Kuliah Pranikah yang dilakukan oleh Rumah *Ta'aruf* Taman Surga menggunakan media *online* yang terpisah yaitu Telegram dan Whatsapp sedangkan proses *ta'aruf* ada di Whatsapp. Terkadang materi yang ada di *link* Telegram terlewat, karena admin hanya menyarankan untuk membuka *link* yang diberikan kepada member baru. Alhasil, beberapa kali member yang menanyakan karena belum paham dengan adanya materi kuliah pranikah yang wajib dibaca oleh member dalam grup WhatsApp. Sebaiknya admin menghimbau pada member agar wajib mengikuti materi kuliah yang ada di *link* Telegram agar materi lebih efektif.
2. Data-data member dan alumni kurang terperinci, sebaiknya dilakukan pembukuan untuk merekap data dan jumlah member dan alumni agar memudahkan melihat data-data.
3. Penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya terkait komunikasi persuasif pada rumah *ta'aruf* selanjutnya. Selain untuk penelitian terkait komunikasi, penelitian ini juga bisa dijadikan referensi penelitian sosial dan psikologi.

DAFTAR PUSTAKA

1. Buku

- Abbas, Adil Abdul Mun'im Abu, *Ketika Menikah Menjadi Pilihan*, (Jakarta: Almahira, 2008)
- Abdurrahman, Yahya, *Risalah Khitbah: Panduan Islami Dalam Memilih Pasangan Dan Meminang*, (Bogor :Al Azhar Press, 2013)
- Joseph A. Devito, *Komunikasi Antarmanusia*, terj. Bagus Maulana, (Tangerang: Karisma)
- Amin Summa, Muhammad, *Hukum Keluarga Islam Di Dunia*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2005)
- al-Manzur, Ibn *Lisan al-'Arab*, Juz. 5, (Beirut: Dar Shadr, 1414 H)
- Al-Qurtubi, *al-Jami' Li Ahkam al-Qur'an*, Juz. 3, (Lebanon: Muassasah al-Risalah, 2006)
- Arifin, M. *Ilmu Pendidikan Islam*,(Jakarta: Bumi Aksara, 1991)
- Berger, Charles L Michael E. Roloff, Daid R. Roskos-Ewoldsen, *Handbook Ilmu Komunikasi*, terj. Derta Sri Widowatie, (Bandung: Nusa Media, 2014)
- Cangara, Hafied, *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*, (Jakarta: Rajawali Press, 2017)
- Eriyanto, *Analisis Isi; Pengantar Metodologi Untuk Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*, (Jakarta: Kencana, 2011)
- Fauziah dan Effendi, Lalu Muchsin, *Psikologi Dakwah*, (Jakarta: Kencana, 2006)
- G. Robbins, James, terj. Turman Sirait *Komunikasi Yang Efektif Untuk Pemimpin, Pejabat dan Usahawan*, (Jakarta: Pedoman Ilmu Jaya, 1986)
- Hamidi, *Metode Penelitian dan Teori Komunikasi*, (Malang: UMM Press, 2010)
- Hefni, Harjani *Komunikasi Islam*, (Jakarta: Kencana , 2015)
- Ilahi, Wahyu, *Komunikasi Dakwah*, (Bandung: Rosdakarya, 2013)
- Jamaluddin Ritonga, M, *Tipologi Pesan Persuasif*, (Jakarta: Indeks, 2005)
- Lestari, Endang, *Komunikasi yang Efektif*, (Jakarta: Lembaga Admisitrasi Negara, 2003)
- Littlejohn, Stephen W, dan Karen A. Foss, *Teori Komunikasi: Theories Of Human Communication*, terj. Muhammad Yusuf Hamdan, (Jakarta: Salemba Humanika, 2009)
- Maulana, Herdiyan, Gumgum Gumelar, *Psikologi Komunikasi dan Persuasi*, Jakarta: (Akademia, 2013)

- Morissan, *Teori Komunikasi:Komunikator, Pesan Percakapan, dan Hubungan (Interpersonal)*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2013)
- Morissan, *Teori Komunikasi Individu Hingga Massa*, (Jakarta: Kencana, 2013)
- Moleong, Lexy J, *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2010)
- Mulyana, Deddy, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, (Bandung: Rosdakarya, 2009)
- Pawito, *Penelitian Komunikasi Kualitatif*, (Yogyakarta: LkiS, 2007),
- Rahman, Abd, *Komunikasi dalam Al-Qur'an; Relasi Ilahiyah dan Insaniyah*, (Malang: UIN Malang Press, 2007)
- Rahmat, Jalaluddin, *Metode Penelitian Komunikasi*, (Bandung: Rosdakarya, 2005)
- Soemirat, Soleh, *Komunikasi Persuasif*, (Banten: Universitas Terbuka, 2014)
- Soyomukti, Nurani *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Yogyakarta: Ar Ruzz Media, 2010)
- Sutaryo, *Sosiologi Komunikasi*, (Jakarta: Uniersitas Terbuka, 2007)
- Takariawan, Cahyadi, *Di Jalan Dakwah Aku Menikah*, (Yogyakarta: Media, 2003)
- Uchjana Effendy, Uchjana. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, (Bandung: Rosdakarya, 2011)
- Vardiansyah, Dani, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2004)

2. Jurnal

- Eriza Zuhri, Aditya, *Strategi Komunikasi Persuasif Palang Merah Indonesia (PMI) Riau dalam Meningkatkan Pendonor Darah Sukarela*, Jurnal Online Mahasiswa Vol. 2 No. 2 tahun 2015
- Putri, Primadhany Kartana, *Aplikasi Pendekatan-Pendekatan Persuasif Pada Riset Pemasaran: Iklan Melibatkan Penciptaan dan Pemerimaaan Pesan Komunikasi Persuasif Mengubah Perilaku Pembelian*,(Jurnal The Messenger, Vol. 8, No. 1, Tahun 2016)
- Rakhmawati, Fariza Yuniar, *Self Disclosure dalam Ta'aruf Pranikah Kader Partai Keadilan Sejahtera (PKS)*, (Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi, Vol. 2 No. 1 tahun 2013)

3. Penelitian

- Alya Safira, Irma, *Analisis Isi Tayangan Iklan Prodek Pangan argionik di Televisi Pada Remaja (Usia 15-19 Tahun) Di Indonesia*, (Yogyakarta: Gadjah Mada, 2018)

Dea Sarah Muslim, *Pesan Persuasif Webisodes di Youtube (Analisis Isi Kuliattaif Pesan Persuasif dalam Webisodes Tersimoni Go-Jek Driver)*, (Yogyakarta: Universitas Gadjah Mada, 2016).

Rosyidah, Hanik, *Tinjauan Hukum Islam Terhadap Praktik Menemukan Pasangan Hidup Menurut Kelas Cinta*, (Yogyakarta: Program Studi Magister Hukum Islam UIN Sunan Kalijaga, 2017).

Savitri, Setiawati Intan, *Belum Cinta Tetapi Menikah: Dinamika Perjudohan Dalam Perkawinan Aktivis Prgerakan Islam*, Tesis tidak diterbitkan (Yogyakarta: Universitas Gadjah Mada, 2007).

4. E Book

Djuarsa Senjaja, Sasa, _____ e Book Memahami Teori Komunikasi: Pendekatan, Pengertian, Kerangka Analisis dan Perpektif

5. Internet

<https://www.brilio.net/serius/meraup-untung-dari-jualan-cari-jodoh-bagaimana-lika-likunya-170929g.html>

<https://kbbi.kemdikbud.go.id/>

6. Wawancara

Wawancara langsung Ustadz Awan Abdullah, tanggal 25 Oktober 2017

Wawancara langsung Ustadz Awan Abdullah, tanggal 14 Desember 2017

Wawancara langsung Ustadz Awan Abdullah , tanggal 12 April 2018

Wawancara melalui Whatsapp Admin Sholih, 30 April 2018



LAMPIRAN



Rumah Ta'aruf Taman Surga

"Kalau bisa segera, ngapain ditunda..."



Apa itu Ta'aruf ?

Prosedur Ta'aruf

Syarat Gabung

Cara Daftar

Owner

Bonus

Rumah Ta'aruf Taman Surga

"Kalau bisa segera, ngapain ditunda..."

Ta'aruf dalam arti khusus yaitu kita berusaha mengenal betul siapa orang yang akan menjadi jodoh kita.
Jadi bukan asal cepet dan asal percaya aja.
Yang penting proses mengenalnya itu kita lalui dengan syar'i sesuai syariat islam dan jauh dari kemaksiyatan.
Sehingga, dalam ta'aruf tidak ada istilah menolak dan ditolak, yang ada adalah cocok dan tidak cocok.

Konsep Ta'aruf

Konsep Ta'aruf

Pada prinsipnya, ta'aruf alias kenalan dalam rangka mencari pasangan hidup yang tepat menurut islam, memiliki **koridor atau rule yang harus ditaati**.

Koridor tersebut sebagai berikut :

1. Manjauhi Khalwat

Maksudnya yaitu *berdua-dua-an di tempat sepi* sehingga memancing perbuatan yang diinginkan. Misalnya pengen megang-megang, pengen ngesun dll. Dan termasuk berkhawat adalah berdua-dua'an di tempat keramaian yang org-2 di sana tdk ada yg mengenal. Jadi org-2 itu cuek dan gak mungkin negur. Misalnya pacaran di Kebun Binatang, Pasar, Bioskop dll. Dan inget... termasuk juga berkhawat apabila pas saat ketemuan, masing-2 pihak bawa temen, lalu temen si cowok itu berdua-dua'an sama temen si cewe.

Akhirnya jadilah dua pasangan. Sehingga masing-2 asyik pacaran sendiri-sendiri. Yaelaaaah.... tepok jidat dech guee.
Jadi solusinya yaaa... wajib membawa pihak ketiga atau ke-empat yang kehadiran mereka bisa mencegah dari peluang berbuat maksiyat, bukan malah nambahi maksiyat.

2. Tidak Bertele-tele

Dalam Ta'aruf Islami, sangat **dilarang keras bertele-tele dan terlalu kebanyakan ubo rampenya**. Maksudnya saat kenalan langsung to the point to the prinsip. Nggak perlu ngebahas warna kesukaan, ukuran sepatu, kenapa kriting, cara ngilangin jerawat, apalagi tanya, udah sunat apa belum.... duuuh... kalo gini ini bukan ta'aruf namanya, tapi tralala trillili.... :)



CLICK

3. Manjauhi janji setia "Tunangan".

Islam melarang tunangan. Dalam surat Al-Baqarah:235, kita dilarang membuat janji saling setia untuk menikah di suatu masa yang akan datang. Bentuknya bisa tunangan atau sekadar janji untuk sama-sama saling setia menunggu...

Wah ini sangat berbahaya... Salah satu kerugiannya yaitu, giliran udah nunggu lama, eee... tau-tau rasa cintanya ilang gara-gara hadir pihak ketiga yang lebih wuuuuiihh... Atau udah nunggu lama, tau-tau menjelang lamaran, si do'i mati.... Wedeew... ampuun dech kalo ini. Naaah, makanya islam ngelarang yang kayak gini ini. Kalo istilah islamnya disebut "Tuulul 'Amal" alias panjang angan-angan.

4. Melibatkan Allah

Maksudnya gini,... di saat proses ta'aruf dirasa sudah cukup dalam, dalam arti sudah dapat informasi tentang si dia yaitu baik dan buruknya, keluarganya, budayanya, visi-misi dan proyeksi masa depannya, maka tiba saatnya memutuskan.

Namun sebelum memutuskan apakah YESS OR NO, maka sebaiknya temen-temen sholat dulu dua raka'at mohon petunjuk sama Allah biar ga salah memutuskan. Kalo kita sudah ngelibatin Allah dalam memutuskan, insya Allah apapun hasilnya tidak akan mengecewakan dan gak bikin nyesel.

Prosedur Ta'aruf

Berikut ini adalah prosedur atau tahapan-tahapan ta'aruf di Rumah Ta'aruf Taman Surga :

1. Setelah temen-temen melakukan registrasi dan konfirmasi, maka temen-temen akan difollow up oleh admin. (Admin agak slow respon bila diluar jam kerja).
2. Admin akan meminta temen-temen untuk mengisi form biodata ta'aruf melalui WA (WhatsApp) dan diminta untuk mengirimkan foto terbaru close up dan full badan.
3. Admin akan memasukkan temen-temen ke Grup WA Rumah Ta'aruf Taman Surga. Grup ini terpisah antara ikhwan dan akhwat.
4. Setelah gabung grup, temen-temen akan mendapat Kuliah On Line seputar Pranikah sampe Pascanikah. Selain berfungsi untuk kuliah, grup ini juga berfungsi bagi admin untuk memposting up date biodata terbaru.
5. Di Grup ikhwan, admin akan memposting biodata akhwat, dan sebaliknya, admin akan memposting biodata ikhwan di grup akhwat.
6. Setelah melihat biodata tersebut dan temen-temen tertarik, maka silakan japri admin agar diproses.
7. Selanjutnya proses ta'aruf pun berlangsung dengan pendampingan dari admin. Proses berikutnya akan dipandu via GRUP WA khusus Ta'aruf.
8. Sangat disarankan kepada semua member RTTS untuk memiliki akun telegram agar dapat melihat semua data base member RTTS.

Syarat Gabung

"Kalau bisa segera, ngapain ditunda..?"

Meski Tagline kami seperti itu, tapi kami nggak mudah nerima setiap orang bergabung di Rumah Ta'aruf kami ini. Karena kami pun kelak di akhirat akan dimintai pertanggung jawabannya oleh Allah. Karena itu, ada beberapa syarat wajib jika ingin bergabung di Rumah Ta'aruf Taman Surga ini.

Putra/Ikhwan

- * Sholat lima waktu tertib dan tidak bolong-bolong.
- * Bisa membaca Al Qur'an meski belum sempurna.
- * Sudah memiliki pekerjaan meski penghasilan belum memadai.
- * Tidak merokok.

Putri/Akhwat

- * Sholat lima waktu tertib dan tidak bolong-bolong.
- * Bisa membaca Al Qur'an meski belum sempurna.
- * Berhijab dan berbusana syar'i.
- * Sudah diizinkan walinya untuk menikah.

Kalo temen-temen belum memenuhi syarat di atas, insyaAllah kami bersabar menunggu perubahan temen-temen semua.

"Barangsiapa yang memperbaiki hubungannya dengan Allah, niscaya Allah akan membaguskan taqdir baginya."

IG : @mazawanabdullah

Cara Daftar

Untuk bergabung menjadi member di RTTS, temen-temen, kami persilakan untuk melakukan pembayaran registrasi keanggotaan yang berlaku selama-lamanya.

Registrasi keanggotaan hanya **Rp 250.000,-**
Baik yang domisili DIY maupun luar DIY.

Fasilitas :

- ✓ Bebas tentukan calonmu...!
- ✓ Bimbingan langsung via GRUP WA
- ✓ Dapat ilmu Pra-Nikah, Pas-Nikah dan Pasca-nikah
- ✓ Gratis konsultasi via telpon atau WA secara pribadi
- ✓ Setiap member dijamin kerahasiaannya
- * Gratis buku "Tol Keberuntungan" (free ongkir)

Registrasi dilakukan via transfer ke :

BCA/Rekening : 861-0309-713

a.n. Setiawan

(setelah transfer, silakan konfirmasi melalui SMS/WA)

Caranya ketik :

NamaLengkap#JemputJodoh#KotaDomisili

Kirim ke 0815-6774-5222

Tunggu konfirmasi berikutnya dari kami. Profil diri dan foto dikirim cukup via WA saja sehingga registrasi lebih mudah.

(Tunggu respon dari kami sebelum mengirim profil diri dan foto). Syukron...

Owner

"Sesungguhnya, kecerdasan kita sebaik sangka pada Alloh, akan sangat menentukan taqdir baik bagi kita."

"Jodoh itu, ada di tangan Alloh, kalo kita nggak usaha menjemputnya, maka jodoh akan tetep ditangan-Nya."

ig : @mazawanabduallah



Awan Abdullah, Sp.J
(Spesialis Jodoh)





Biografi

Maz Awan Abdullah

Sebelum mendirikan rumah ta'aruf, Awan Abdullah yang akrab disapa "Maz Awan" ini telah menulis beberapa buku motivasi dan religi. Diantaranya :

- * Ketika Ikwan & Akhwat Jatuh Cinta
- * Agar Pasangan Seindah Impian
- * Dahsyatnya Energi Syukur
- * Buku Pintar Jadi Pengusaha
- * 365 Mutiara Hikmah
- * Novel Telaga Surga
- * Tol Keberuntungan

Maz Awan kini aktif memberi kuliah pra-nikah serta training motivasi di beberapa kota Indonesia. Selain itu, Maz Awan juga aktif di dunia entrepreneur. Beliau membangun usaha jasa dan ritel serta berinvestasi di beberapa unit usaha.

Namun dari sekian banyak kegiatan tersebut, yang paling beliau sukai adalah duduk bersama dengan orang-orang shaleh untuk saling berbagi dan menimba ilmu. Beliau juga menjadi pendiri sekaligus pengasuh di Majelis Taman Surga yang kini berkembang menjadi Taman Surga Peduli, Taman Surga Da'i Club, Rumah Ta'aruf Taman Surga, dan Taman Surga Square.

Buat yang ingin berkoresponden dengan beliau, Anda dapat menghubungi di :

Instagram : @mazawanabduallah



BONUS

"Tidak penting seberapa jauh kita berjalan dan seberapa besar yang menemani... Yang terpenting adalah bagaimana menjadikan perjalanan itu jadi menjadi GOLDEN MOMENT" kata pembicara pertama dalam rangka puncak kesuksesan.

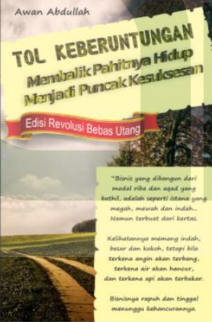
Buku di tangan Anda ini menceritakan tentang langkah-langkah praktis dari beberapa pengalaman hidup dan kisah sukses tentang betapa mudahnya terdapat dari jodoh kita dan Allah yang akan selalu Allah SWT.

Dengan dibantu oleh Allah dari Al Qur'an dan sunnah, insya Allah, akan menjadi pengalaman berharga kita, bahwa saat ini memang sudah kita, Allah sudah memberikan jalannya.

Buku ini mengajarkan bagaimana agar hidup kita selalu BAKUKU (beruntung) dan pada akhirnya, Pukulan dalam segala situasi, insya Allah akan menjadi terdapat.

Selamat membaca dan menginspirasi!

Awan Abdullah



Awan Abdullah

TOL KEBERUNTUNGAN
Menyalak Pahlawan Hidup
Menjadi Puncak Kesuksesan
Edisi Revolusi Bebas Uang

"Buku yang dibantu dari Allah SWT dan Allah yang sudah kita, Allah sudah memberikan jalannya.

Buku ini mengajarkan bagaimana agar hidup kita selalu BAKUKU (beruntung) dan pada akhirnya, Pukulan dalam segala situasi, insya Allah akan menjadi terdapat.

Selamat membaca dan menginspirasi!

Awan Abdullah

Buat teman-teman yang daftar ta'aruf di Rumah Ta'aruf Taman Surga, saya kasih FREE buku saya berjudul

"Tol Keberuntungan"

Buku ini insyaAllah menjadi solusi buat kita yang pengen hidupnya banyak beruntungnya daripada sialnya.

Support by : (instagram @hijabsalaf)

Curriculum Vitae (CV)

A. Identitas Diri

Nama : Salimatun Nikmah, S.Kom.I
Tempat/Tgl. Lahir : Temanggung, 12 November 1993
Alamat : Jl. Raya Ngadirejo RT 01/01 Padureso, Tegalroso,
Parakan, Temanggung, Jawa Tengah.
Nama Ayah : Jumardi
Nama Ibu : Sa'adah
Email : nikmahsalimatun@gmail.com

B. Riwayat Pendidikan

1. Pendidikan Formal
 - a. MI Tegalroso, Tahun Lulus : 2005
 - b. MTs Negeri Model Parakan, Tahun Lulus : 2008
 - c. MA Negeri 1 Sragen, Tahun Lulus : 2011
 - d. UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, Lulus Tahun : 2015
2. Pendidikan Non-Formal
 - a. PP Walisongo Sragen
 - b. PP Wahid Hasyim Yogyakarta

C. Prestasi/Penghargaan

1. Miss Persahabatan di Ajang Miss Walisongo
2. Juara 2 Lomba Membaca Berita Tingkat Pesantren
3. Juara 1 Lomba Pidato Remaja Tingkat Desa

D. Pengalaman Organisasi

1. Reporter BUKIT (Buletin Komunikasi Jurnalistik)
2. Pusat Informasi Alumni (PIA) PP Wahid Hasyim

E. Pengalaman Kerja

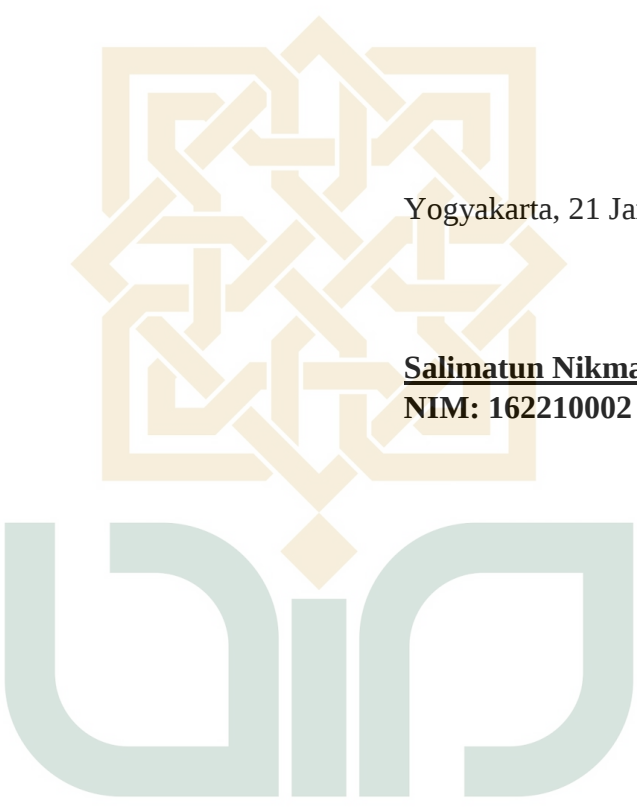
1. Magang Profesi Surat Kabar Harian Jawa Pos Radar Jogja
2. UPPKSA Sie Anak Dinas Sosial Provinsi D.I. Yogyakarta
3. Guru Ekstra Kulikuler Jurnalistik SMA Sains Depok
4. Show Management Klapa Production

F. Karya Ilmiah

1. Buku
 - a. Televisi Kita
 - b. Komunikasi Pembangunan Agama: Sebuah Pergeseran Paradigma

2. Artikel

- a. Jurnal Al Bayan Vol 23 No. 2 Juli - Desember 2017:
“Penenmbakan di Kantor Majalah Charlie Hebdo”
- b. Lesehan Jawa Pos Radar Jogja : “Bukan Hanya Treveling Biasa”
- c. Lesehan Jawa Pos Radar Jogja : “Santri Bisa Berprestasi”
- d. Cover Story Jawa Pos Radar Jogja : “Pendapat Mereka Tentang UU Pemilu”
- e. Ekspresi Jawa Pos Radar Jogja : “Atmosfer Merah Putih di Bangku Suporter”



Yogyakarta, 21 Januari 2019

Salimatun Nikmah, S.Kom.I

NIM: 162210002