

**KOMUNIKASI PERSUASIF DALAM KAJIAN HALAL CLASS
DI MASJID KAMPUS UNIVERSITAS GADJAH MADA**



Oleh:
Sahata Simanjuntak
NIM: 17202010004

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
TESIS
YOGYAKARTA

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

YOGYAKARTA
2022



PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-171/Un.02/DD/PP.00.9/01/2022

Tugas Akhir dengan judul : Komunikasi Persuasif dalam Kajian Halal Class di Masjid Kampus Universitas Gadjah Mada

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : SAHATA SIMANJUNTAK
Nomor Induk Mahasiswa : 17202010004
Telah diujikan pada : Senin, 10 Januari 2022
Nilai ujian Tugas Akhir : A-

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang/Penguji I

Dr. H. M. Kholili, M.Si.
SIGNED

Valid ID: 61f1ebbad2c1c



Penguji II

Dr. Hamdan Daulay, M.Si., M.A.
SIGNED

Valid ID: 61ded2ad03131



Penguji III

Dr. Khadiq, S.Ag., M.Hum
SIGNED

Valid ID: 61e5284970003



Yogyakarta, 10 Januari 2022
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi

Prof. Dr. Hj. Marhumah, M.Pd.
SIGNED

Valid ID: 61f2143248045

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN/BEBAS PLAGIASI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Sahata Simanjuntak, S.Sos I
NIM : 17202010004
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi
Jenjang : Magister (S2)
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI)

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

Yogyakarta, 5 Januari 2022

Saya yang menyatakan,



Sahata Simanjuntak, S.Sos I
NIM: 17202010004

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada Yth.,
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
UIN Sunan Kalijaga
Yogyakarta.

Assalamu'alaikum wr.wb.

Disampaikan dengan hormat, setelah melakukan bimbingan, arahan, dan koreksi terhadap penulisan tesis yang berjudul:

KOMUNIKASI PERSUASIF DALAM KAJIAN HALAL CLASS DI MASJID KAMPUS UNIVERSITAS GADJAH MADA

Ditulis oleh:

Nama : Sahata Simanjuntak, S.Sos I
NIM : 17202010004
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi
Jenjang : Magister (S2)
Program studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Saya berpendapat bahwa tesis tersebut sudah dapat diajukan kepada Program Magister (S2) Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Magister Komunikasi dan Penyiaran Islam (M.Sos).

Wassalamu'alaikum wr. Wb.

Yogyakarta, 5 Januari 2022
Pembimbing,

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA


Dr. H.M. Kholili, M.Si

ABSTRAK

Penelitian ini merupakan penelitian yang membahas komunikasi persuasif dalam kajian halal class di masjid kampus UGM. Kajian Halal Class merupakan kajian yang membahas tentang halal haram dalam kehidupan sehari-hari. Kajian yang marak di kampus-kampus serta bersafari keliling Indonesia bahkan mancanegara ini dibawakan oleh Ir.H. Nanung Danar Dono, S.Pt., M.P., Ph.D IPM., ASEAN Eng (Direktur Halal Research Center, Fakultas Peternakan UGM). Masjid kampus UGM merupakan salah satu dari sekian banyak masjid di Indonesia yang memiliki keunikan. Keunikan dalam segi arsitektur menjadi salah satu magnet yang menarik jamaah untuk beribadah atau mengikuti kajian yang diselenggarakan oleh takmir masjid kampus UGM. Maka dari itu penelitian ini mencari jawaban dari rumusan masalah, yakni. Pertama, apa materi yang disampaikan persuader dalam Kajian Halal Class di Masjid Kampus Universitas Gadjah Mada. Kedua, apa tujuan komunikasi persuasif dalam Kajian Halal Class di Masjid Kampus Universitas Gadjah Mada. Ketiga, bagaimana pembuktian komunikasi persuasif dalam Kajian Halal Class di Masjid Kampus Universitas Gadjah Mada.

Komunikasi persuasif dalam kajian halal class diteliti dengan pengkajian interpretif subjektif konstruktivis yang diselenggarakan di masjid kampus UGM. Sedangkan tipe penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Sedangkan tipe penelitian ini menggunakan tipe metode riset deskriptif. Dengan menggunakan teknik dokumentasi, wawancara mendalam dan observasi dalam pengumpulan data untuk menyelesaikan rumusan masalah. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis tiga tahap. Dengan langkah-langkah yang dianalisis dengan model Miles & Huberman. Yakni reduksi data kemudian penyajian data selanjutnya menarik kesimpulan atau verifikasi.

Hasil penelitian: Pertama, Materi yang disampaikan meliputi haram, syubhat dan halal, menggunakan dalil naqli yang bersumber pada al-Qur'an dan hadits, maupun dalil aqli; ijma, qiyas, hasil riset, studi kasus, studi laboratorium, studi pustaka dan rekomendasi para ahli. Kedua, Tujuan komunikasi persuasif persuader dalam Kajian Halal Class di Masjid Kampus Universitas Gadjah Mada ditinjau dari Teori Tujuan Persuasif DeVito meliputi 3 kategori, yakni: Pertama, untuk menguatkan sikap, kepercayaan atau nilai. Kedua, untuk merubah sikap, kepercayaan atau nilai. Ketiga, untuk motivasi mewaspadai secara kongkret dan riil. Ketiga, pembuktian komunikasi persuasif persuader ditinjau dari Teori Alat Komunikasi Persuasif DeVito meliputi 3 kategori, yakni: Pertama, penalaran dan bukti (*evidence*). Kedua, daya tarik psikologis meliputi kebutuhan fisiologis, kebutuhan mendapatkan keselamatan/keamanan, kebutuhan sosial, kebutuhan penghargaan, kebutuhan aktualisasi diri. Ketiga, daya tarik kredibilitas Ust. Nanung memiliki kompetensi yang mumpuni dan signifikan di bidangnya merupakan profesional. Memiliki karakter yang cerdas, santun, berwibawa, humoris, suka belajar, memiliki empati, low profile, friendly, terbuka, dapat dipercaya, jujur, komunikatif. Sikap Ust. Nanung yang dinamis, kredibel, ekstrovert dan tegas membentuk kharisma.

Kata kunci: Komunikasi Persuasif, Halal Class, Masjid Kampus UGM

ABSTRACT

This research is a study that discusses persuasive communication in halal class studies at UGM campus mosques. Halal Class Study is a study that discusses halal haram in daily life. Studies that are rife on campuses and roaming around Indonesia and even abroad are brought by Ir. H. Nanung Dinar Dono, S.Pt., M.P., Ph.D IPM., ASEAN Eng (Director of Halal Research Center, Faculty of Animal Sciences UGM). The UGM campus mosque is one of the many mosques in Indonesia that is unique. The uniqueness in terms of architecture is one of the magnets that attracts pilgrims to worship or attend studies conducted by the takmir of the UGM campus mosque. Therefore this study seeks answers from the formulation of the problem. First, what material was delivered by the persuader in the Halal Class Study at the Gadjah Mada University Campus Mosque. Second, what is the purpose of persuasive communication in the Halal Class Study at the Gadjah Mada University Campus Mosque. Third, how to prove persuasive communication in Halal Class Studies at the Gadjah Mada University Campus Mosque.

Persuasive communication in halal class studies is examined by interpretive subjective approach assessment held at UGM campus mosques. While this type of research is qualitative research. While this type of research uses the type of descriptive research method. By using documentation techniques, in-depth interviews and observations in data collection to solve the problem formulation. Analysis of the data used in this study is a three-stage analysis. With steps analyzed with the Miles & Huberman model. Reduction of data then the presentation of the data then conclusions or verification.

Results: First, the material presented includes haram, syubhat and halal, using the naqli argument derived from the Qur'an 'ans and hadiths, as well as theorem of aqli ijma, qiyas, research results, case studies, laboratory studies, literature studies and recommendations of experts. Second, the purpose of persuasive communication persuader in the Halal Class Study at the Gadjah Mada University Campus Mosque in terms of DeVito's Persuasive Proofs Theory includes 3 categories, namely: First, to strengthen attitudes, beliefs or values. Second, to change attitudes, beliefs or values. Third, for the motivation to be vigilant in a concrete and real way. Third, proof of persuasive persuasive communication in terms of DeVito's Persuasive Proofs Theory includes 3 categories: First, reasoning and evidence. Second, psychological attractiveness includes physiological needs, safety/security needs, social needs, appreciation needs, self-actualization needs. Third, the appeal of the credibility of Ust. Nanung has competent who is qualified and significant in his field is a professional. Having a character that is smart, polite, authoritative, humorous, likes to learn, has empathy, low profile, friendly, open, trustworthy, honest, communicative. The attitude of Ust. Nanung who is dynamic, credible, extroverted and firmly forms charisma.

Keywords: *Persuasion Communication, Halal Class, Campus Mosque UGM*

MOTTO

*Dari Sibangkua ke Yogyakarta
Melanglang Buana Menuntut Ilmu
Menempah Jiwa Meraih Asa
Melangkah Jauh Melewati Samudera dan Pegunungan
Menuntut Ilmu Menuai Hikmah
Mengasah Otak Mencoba Bijak
Semogalah Menjadi Amal Ibadah Bagi Sekalian
Memberi Manfaat Untuk Sesiapa Sahaja
(Sahata Simanjuntak)*

“Somewhere in my memory with lots of coins”

(Ayana)

“Enjoy the rules and make your dreams come true”

(Nessa Aqila)

“The eye is always caught by light, but shadows have more to say”

(Anastasia)

“Indonesia, kamu cantik”

(Pevita Pearce)

“Looking forward always”

(Catriona Gray)

“Trick or treat think carefully”

(Ari Maj)

“Perfect weather, perfect feeling”

(Yoona Lim)

“Can we just take a moment to appreciate how great our life is”

(Arkania Nabila)

“Lets rock”

(Lisa)

“Dont study me, u won't graduate”

(Inkayand)

“Dance like no one is watching”

(Piawurtzbach)

“Who are you when no one is watching”

(Izzah Ajrina)

“Find God, then find yourself”

(Adeliani Abidin)

“Make our lives into a work of art”

(Anya)

“Ma fii qolby ghoirullah”

(Yasmin)

“Do what u can, use what u have, start where u are”

(Raline)

“Khoirunnas anfa’uhum linnas”

(Syada)

“Ada saatnya senja untuk datang dan pamit”

(Erna)

“Belajar Pada langit yang luas dan tak bersekat tanpa tapi dan tanpa nanti”

(Carissa Aulia)

“Sweeter than ever”

(Ruksana)

“Kick the sun”

(Kubra)

*Ilmu Laksana Air di Tengah Gurun
Bagaikan Mentari di Siang Hari
Ibarat Rembulan di Malam Hari
Bagai Candu yang Bergelora
Merasuk ke Relung Jiwa
I Love You 3000*

(Sahata Simanjuntak)

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

PERSEMBAHAN

Tesis ini dipersembahkan untuk:

Almamater penulis UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, UGM, IAIN Padangsidimpuan, Pesantren Darul Mursyid, SDN 26 Padangsidimpuan, TK Aisyiah Padangsidimpuan. Untuk orang tua penulis, Bapak Muhammad Hatta Simanjuntak BA dan Ibu Salbiah Siagian yang telah membesarkan, membimbing dan memberikan kesempatan penulis untuk menuntut ilmu setinggi-tingginya. Istri tercinta Derhani dan putri kami Aisyah Amira yang kebersamai dalam proses penyelesaian tesis ini. Selanjutnya terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dan kontribusi dalam penyelesaian tesis ini.



KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

أَلْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ ﴿١﴾ وَبِهِ نَسْتَعِينُ عَلَى أُمُورِ الدُّنْيَا وَالْآخِرَةِ ﴿٢﴾ أَشْهَدُ أَنْ لَا إِلَهَ إِلَّا اللَّهُ وَحْدَهُ لَا شَرِيكَ لَهُ
وَأَشْهَدُ أَنَّ مُحَمَّدًا عَبْدُهُ وَرَسُولُهُ لَا نَبِيَّ بَعْدَهُ ﴿٣﴾ اللَّهُمَّ صَلِّ وَسَلِّمْ عَلَى سَيِّدِنَا مُحَمَّدٍ وَعَلَى آلِهِ وَأَصْحَابِهِ أَجْمَعِينَ
﴿٤﴾ أَمَّا بَعْدُ ﴿٥﴾

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan pertolongan-Nya. Shalawat dan salam semoga tetap terlimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah menuntun manusia menuju jalan kebahagiaan hidup di dunia dan akhirat.

Penyusunan tesis ini merupakan kajian tentang Komunikasi Persuasif dalam Kajian Halal Class di Masjid Kampus Universitas Gadjah Mada. Penulis menyadari bahwa penyusunan tesis ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati pada kesempatan ini penulis mengucapkan rasa terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Phil. Al Makin, S.Ag., M.A selaku Rektor UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Prof. Dr. Hj. Marhumah, M.Pd. selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Dr. Hamdan Daulay M.Si, M.A selaku Ketua Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi (S2) UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sekaligus dosen pembimbing akademik yang mendorong dan mengarahkan dengan penuh keikhlasan meluangkan waktu untuk membimbing dan memberi arahan penulis selama menjalani perkuliahan di Program

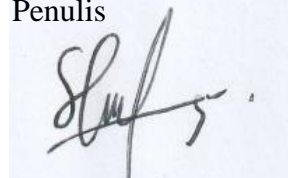
Magister (S2) Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

4. Dr. HM. Kholili, M.Si, selaku dosen pembimbing tesis yang dengan penuh ketelitian telah meluangkan waktu untuk membimbing dan memberi arahan yang brilian kepada penulis.
5. Segenap dosen dan tenaga profesional Program Magister (S2) Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
6. Segenap Takmir dan Narasumber Masjid Kampus Universitas Gadjah Mada selaku guru-guru penulis. Semoga beliau dianugerahkan kesehatan dan umur yang berkah oleh Allah SWT.
7. Kedua orang tua tercinta, Ayahanda Muhammad Hatta Simajuntak, BA dan Ibunda Salbiah Siagian, Istri tercinta Derhani dan putri kami Aisyah Amira, keluarga besar 4 bersaudara, Sylvia Martha, S. Pd, Try Lestari, Amd dan Suami Dame Siregar, SE, serta keponakan Jovanka Reinan Siregar, Amelia Octaviana, Amd dan Suami Rizki Qomara serta keponakan Zavian Syah Komara yang selalu memberikan kasih sayang, perhatian, semangat dan do'a terbaiknya. Semoga Allah SWT selalu melimpahkan keberkahan kepada mereka.
8. Segenap keluarga besar FMM KPI, saya ucapkan terimakasih setinggi-tingginya.

Saya menyadari dalam penulisan tesis ini tentu terdapat kesalahan dan kekurangan, sebagai manusia biasa saya memohon ampun kepada Allah SWT juga kepada para pembaca yang budiman, kritik dan saran bisa disampaikan melalui email sahatasimanjuntak2@gmail.com. *Jazakumullah Khairon Katsiro*. Aamiin

Yogyakarta, 5 Januari 2022

Penulis



Sahata Simanjuntak, S.Sos I

NIM. 17202010004



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	i
PERNYATAAN KEASLIAN/BEBAS PLAGIASI	ii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iii
ABSTRAK	iv
MOTTO	vi
PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xv

BAB I : PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG	1
B. RUMUSAN MASALAH	5
C. TUJUAN DAN KEGUNAAN PENELITIAN	5
D. KAJIAN PUSTAKA	6
E. KERANGKA TEORI	14
1. Komunikasi Dakwah	14
2. Komunikasi Persuasif	19
3. Tujuan Komunikasi Persuasif	23
4. Alat Komunikasi Persuasif	26
F. METODE PENELITIAN	33
1. Jenis Penelitian	33
2. Pendekatan Penelitian	34
3. Subyek dan Obyek Penelitian	34
4. Sumber Data	35
5. Teknik Pengumpulan Data	36
a. Dokumentasi	36
b. Wawancara Mendalam	36
c. Observasi	37
6. Teknik Analisis Data	37

G. SISTEMATIKA PEMBAHASAN	38
BAB II : MASJID KAMPUS UNIVERSITAS GADJAH MADA	
A. Sejarah Berdiri dan Perkembangannya	41
B. Letak Geografis	47
C. Desain Arsitektur dan Filosofi Bangunan	50
D. Visi, Misi dan Tujuan.....	64
E. Struktur Organisasi Takmir Masjid Kampus	65
F. Kegiatan Masjid Kampus Universitas Gadjah Mada	72
G. Kajian Halal Class.....	81
BAB III: KOMUNIKASI PERSUASIF DALAM KAJIAN HALAL CLASS DI MASJID KAMPUS UNIVERSITAS GADJAH MADA	
A. Materi dalam Kajian Halal Class di Masjid Kampus Universitas Gadjah Mada.....	85
1. Haram.....	89
2. Syubhat.....	130
3. Halal	131
B. Tujuan Komunikasi Persuasif dalam Kajian Halal Class di Masjid Kampus Universitas Gadjah Mada	138
1. Untuk menguatkan atau melemahkan sikap, kepercayaan atau nilai.....	139
2. Untuk merubah sikap, kepercayaan atau nilai	143
3. Untuk motivasi pelaksanaan secara kongkret dan riil perubahan sikap, kepercayaan maupun nilai yang ingin dituju	146
BAB IV : ALAT KOMUNIKASI PERSUASIF DALAM KAJIAN HALAL CLASS DI MASJID KAMPUS UNIVERSITAS GADJAH MADA	
A. Alat Logis/Argumen dan Bukti (<i>Evidence</i>).....	152
1. Penalaran dari Contoh Spesifik dan Generalisasi	153
2. Penalaran dari Analogi.....	156

3. Penalaran dari Sebab dan Akibat	159
4. Penalaran berdasarkan Gejala (Pertanda)	162
B. Alat Emosional/Daya Tarik Psikologis.....	165
1. Kebutuhan Fisiologis	166
2. Kebutuhan Mendapatkan Keselamatan/Keamanan	168
3. Kebutuhan Sosial	171
4. Kebutuhan Penghargaan	173
5. Kebutuhan Aktualisasi Diri	175
C. Alat Etis/Daya Tarik Kredibilitas	176
1. Kompetensi	179
2. Karakter	182
3. Kharisma.....	191
BAB V : PENUTUP	
A. Simpulan.....	195
B. Saran	197
C. Kata Penutup.....	198
DAFTAR PUSTAKA	199
LAMPIRAN.....	205
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	210

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
 YOGYAKARTA

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Pedoman Wawancara	205
Lampiran 2 : Struktur Organisasi Masjid Kampus UGM	207
Lampiran 3 : Surat Penelitian.....	208
Lampiran 4 : Surat Keterangan Pernah Meneliti.....	209



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Melihat berbagai fenomena yang terjadi belakangan ini kita melihat bahwa kebangkitan umat Islam di berbagai belahan dunia telah berada di depan mata. Takkan lama lagi umat Islam sebagai umat terbaik akan kembali memimpin peradaban dunia. Hal tersebut tentu merupakan kabar gembira yang harus disambut dengan sigap dan cermat. Amanah tersebut harus diemban dengan arif, bijaksana dan bertanggungjawab.

Perlu persiapan yang matang dalam menyambut tongkat estafet pergantian generasi menuju puncak kejayaan Islam oleh kaum muslim. Banyaknya ulama dan umara yang berkompeten pada masa kini merupakan buah hasil kerja keras mereka pribadi dan kolektif serta pengorbanan para pendahulu kita. Penjajahan dan kolonialisme menjadi motivasi yang dikonversi menjadi energi dalam upaya pencerdasan umat demi menggapai kembali puncak kejayaan Islam.

Populasi umat Islam dunia pada tahun 2019 mencapai 1,6 Miliar Jiwa menurut www.religionfacts.com.¹ Menurut Tirto.id, di beberapa negara, sejak 2010, pandangan seseorang meninggalkan keyakinan masa kecilnya telah menjadi tren. *Pew Research Center* memproyeksikan gejala ini setelah melakukan penelitian di 70 negara. Hasilnya memang mengejutkan, bahwa Islam akan ketambahan pemeluk baru sebanyak 12 juta jiwa dan pada periode yang sama akan kehilangan 9 juta orang. Artinya akan ada penambahan 3 juta jiwa orang Islam. "Populasi muslim diperkirakan akan meningkat dari 1,6 miliar orang (23% dari populasi dunia pada 2010) menjadi 2,76 miliar orang (30% dari populasi dunia) pada tahun 2050," tulis Pew dalam laporan risetnya.²

¹<http://www.religionfacts.com/islam>

²<https://tirto.id/saat-islam-menjadi-agama-mayoritas-di-dunia-cmdV>

Banyaknya hoax terkait berbagai produk halal memberi dampak serius dan menimbulkan kekhawatiran umat. Sehingga dibutuhkan klarifikasi dan pencerdasan umat terkait berbagai berita yang meresahkan. Komunikasi persuasif sebagai salah satu upaya dalam menumbuh kembangkan masyarakat menuju kemajuan memiliki peran penting. Hal tersebut menjadi salah satu alasan dibuatnya Kajian Halal Class di Masjid Kampus Universitas Gadjah Mada.

Islam telah memberikan peringatan terkait hoax atau berita bohong sebagaimana tertulis dalam surah Al-Hujurat ayat 6 ini.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهْلَةٍ
فَتُصِيبُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ تَدْمِينًا

“Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu”.³

Sehingga seorang muslim tidak boleh menelan mentah-mentah berita yang diterima dari orang lain perlu adanya cek dan ricek atau *tabayyun* demi menjaga kualitas informasi yang diterima. Ancaman bagi pelaku hoax dalam Islam sangat serius selain masuk kategori munafik juga diancam masuk neraka. Tradisi literasi Islam memang sangat kental jika kita lihat dalam ilmu hadits ketatnya para ulama dalam seleksi hadits atau informasi dari Rasulullah meliputi sanad/jalur periwayatan dan matannya/isi informasi dari Rasulullah sehingga kita mengenal kategorisasi informasi hadits mulai dari *mutawatir*, *sahih*, *hasan*, *hasan lighoirihi*, *dhoif*, *mardud* bahkan *mungkar* atau hadits hoax.

³Q.S. Al-Hujurat (49): 6.

Adapun latar belakang halal class diselenggarakan karena melihat situasi lingkungan dan keadaan Indonesia itu seakan memainkan label halal. Label produk halal tidak sesuai dengan pelaksanaannya di lapangan. Maka perlu pencerahan kepada semua pihak terkait produk halal yang direkomendasikan. Status produk kosmetik, makanan, minuman yang beredar dan bersifat syubhat dibahas di halal class. Sehingga masalah tentang halal haram produk yang ada dapat diidentifikasi kehalalannya.⁴

Masjid sesungguhnya merupakan tempat beribadah dan sentral pemberdayaan umat. Maraknya pembangunan masjid dengan eksterior yang memukau telah menjadi suatu tradisi di dunia Islam sehingga begitu banyak bentuk dan keunikan yang akan ditemui ketika berkunjung. Hal itu merupakan hasil akulturasi budaya yang memperkaya khazanah Islam. Inovasi interior dengan berbagai ornamen mozaik dan kaligrafi menambah takjub ketika memasukinya. Sehingga menjadi suatu hal yang membahagiakan dan memberi relaksasi semacam wisata religi.

Perkembangan teknologi turut berkontribusi dalam menyemarakkan berbagai kegiatan di masjid. Mulai dari *sound system* yang baik, sanitasi, *air conditioner*, fasilitas audio visual, makanan, minuman dan berbagai fasilitas lain yang memanjakan jama'ah sehingga membuat betah dan ingin ke masjid. Sehingga setiap sholat serasa piknik dan menggembirakan. Ditambah kajian yang diisi oleh para pakar di bidangnya menambah khazanah keilmuan dan perbendaharaan

⁴Hasil Wawancara dengan Andre, Takmir Muda Masjid Kampus Universitas Gajah Mada, (Yogyakarta, 5 Agustus 2019, Pukul 18.30 AM).

pengetahuan jama'ah sehingga masjid menjadi salah satu destinasi halal. Masjid Kampus Universitas Gadjah Mada menawarkan kenyamanan berkunjung ke masjid yang futuristik, merupakan salah satu masjid yang dapat dijadikan model untuk destinasi halal.

Masjid kampus yang khas ini terus melakukan pembenahan. Disamping bangunannya yang indah. Tak kalah penting adalah program Kajian rutin. Kajian Halal Class merupakan kajian rutin yang dilakukan oleh Takmir Masjid Kampus Universitas Gadjah Mada untuk mengisi kegiatan pada setiap hari senin jam 16.00-17.30. Kajian ini membahas halal haram makanan sehari-hari. Pemateri adalah Ir. Nanung Dinar Dono, MP., Ph.D beliau merupakan Direktur Halal Research Center Universitas Gajah Mada, Dosen Peternakan Universitas Gajah Mada, Auditor LPPOM MUI DIY dan masih banyak lagi aktivitas yang beliau geluti.⁵

Nasruddin Harahap menjelaskan dakwah pembangunan adalah: Dakwah dan Pembangunan merupakan dua konsep yang serasi dengan makna *ishlah* atau pembaharuan, yaitu pembaharuan dalam konteks perwujudan masyarakat yang adil dan makmur secara material dan spiritual. Kalaupun keduanya dipadukan menjadi konsep, dakwah pembangunan, maka spesifikasi maknanya adalah pada model pendekatan dan strategi dakwah yang tepat untuk suatu masyarakat yang sedang melaksanakan pembangunan.⁶

Hadirnya masjid di dunia maya memberikan konfirmasi terkait berbagai isu dan hoax mengenai produk halal tentu membangkitkan citra dakwah secara global dan internasional. Empati dan simpati terhadap berbagai musibah yang melanda

⁵Hasil Wawancara dengan Nanung Dinar Dono, S.Pt, M.P, Ph.D, Direktur Halal Research Center Universitas Gajah Mada, (Yogyakarta, 5 Juli 2019, Pukul 12.30 AM).

⁶HM. Kholili, *Komunikasi Untuk Dakwah*, (Yogyakarta: Bidang Akademik UIN Sunan Kalijaga, 2008), 60.

saudara muslim di berbagai belahan dunia dapat saling mendoakan dan membantu sehingga terjalin ukhuwah Islamiyah yang kokoh dan kuat. Sehingga nilai-nilai al-Qur'an dapat membumi diaplikasikan secara nyata.

B. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Apa materi yang disampaikan persuader dalam Kajian Halal Class di Masjid Kampus Universitas Gadjah Mada?
2. Apa tujuan komunikasi persuasif dalam Kajian Halal Class di Masjid Kampus Universitas Gadjah Mada?
3. Bagaimana alat komunikasi persuasif dalam Kajian Halal Class di Masjid Kampus Universitas Gadjah Mada?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan Penelitian yang ingin dicapai adalah sebagai berikut:

1. Tujuan penelitian
 - a. Untuk mengetahui apa materi yang disampaikan persuader dalam Kajian Halal Class di Masjid Kampus Universitas Gadjah Mada?
 - b. Untuk mengetahui apa tujuan komunikasi persuasif dalam Kajian Halal Class di Masjid Kampus Universitas Gadjah Mada?
 - c. Untuk mengetahui bagaimana alat komunikasi persuasif dalam Kajian Halal Class di Masjid Kampus Universitas Gadjah Mada?
2. Adapun manfaat dari penelitian ini diantaranya adalah:

- a. Manfaat teoritis dimaksudkan penelitian ini berkontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan, modernisasi, inovasi serta gagasan ilmiah bagi komunikasi dan penyiaran Islam. Diharapkan pemanfaatan teori-teori komunikasi untuk membedah dan mengidentifikasi serta mengkritisi komunikasi persuasif dalam Kajian Halal Class di Masjid Kampus Universitas Gadjah Mada.
- b. Manfaat praktis dari penelitian ini agar menjadi tambahan referensi bagi para praktisi maupun akademisi komunikasi khususnya komunikasi penyiaran Islam. Penelitian ini juga diharapkan berkontribusi untuk membentuk komunikasi persuasif dalam Kajian Halal Class di Masjid Kampus Universitas Gadjah Mada.

D. Kajian Pustaka

Penelitian mengenai komunikasi persuasif dengan demikian diperlukan penelitian dan 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.

Pertama, Tesis yang berjudul “Komunikasi Persuasif Majelis Tabligh Pimpinan Daerah Aisyiyah dalam Meningkatkan Akidah Islam di Kabupaten Karo Sumatera” yang ditulis oleh Nurhalima Tambunan Program Studi Komunikasi Islam Program Pasca Sarjana Institut Agama Islam Negeri Sumatera Utara Medan diterbitkan tahun 2013. Fokus dari penelitian tersebut adalah untuk mengetahui komunikasi persuasif Majelis Tabligh Pimpinan Daerah Aisyiyah dalam meningkatkan Akidah Islam di Kabupaten Karo Sumatera Utara; faktor-faktor yang

menghambat komunikasi persuasif Majelis Tabligh Pimpinan Daerah Aisyiyah dalam meningkatkan Akidah Islam di Kabupaten Karo Sumatera Utara; hasil komunikasi persuasif yang dicapai oleh Majelis Tabligh Pimpinan Daerah Aisyiyah dalam meningkatkan akidah Islam di Kabupaten Karo Sumatera Utara.⁷

Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa komunikasi persuasif komunikasi persuasif Majelis Tabligh Pimpinan Daerah Aisyiyah dalam meningkatkan Akidah Islam di Kabupaten Karo Sumatera Utara dilakukan dengan cara menampilkan kredibilitas komunikator, kredibilitas sumber pesan (Al-Qur'an dan Sunnah), dan tehnik komunikasi persuasif situasional; faktor-faktor yang menghambat komunikasi persuasif Majelis Tabligh Pimpinan Daerah Aisyiyah dalam meningkatkan Akidah Islam di Kabupaten Karo Sumatera Utara meliputi faktor sosiologis (pendidikan, ideologi, pekerjaan, dan lingkungan), antropologis (adat istiadat dan bahasa), dan psikologis (prasangka dan minat atau rasa ingin tahu terhadap agama rendah). Dalam mengantisipasi ketiga faktor penghambat ini Majelis Tabligh Aisyiyah Pimpinan Daerah Kabupaten Karo melakukan 3 hal, yaitu pembinaan (pengajian) rutin yang berkelanjutan, memperbanyak komunikasi antarpersonal, dan melakukan dakwah dengan pendekatan kultural; Hasil komunikasi persuasif yang dicapai oleh Majelis Tabligh Pimpinan Daerah Aisyiyah dalam meningkatkan akidah Islam di Kabupaten Karo Sumatera Utara adalah hal positif, yakni bertambahnya jama'ah dari waktu ke waktu, meningkatnya sikap beragama jamaah (indikatornya adalah menganggap agama sebagai sesuatu yang

⁷Nurhalima Tambunan, *Komunikasi Persuasif Majelis Tabligh Pimpinan Daerah Aisyiyah dalam Meningkatkan Akidah Islam di Kabupaten Karo Sumatera*, (Medan: Program Studi Komunikasi Islam Program Pasca Sarjana Institut Agama Islam Negeri Sumatera Utara Medan, 2013), 86.

penting untuk dijaga kemurnian dan kesuciannya), pemahaman (indikatornya adalah bertambahnya pengetahuan soal tauhid, ibadah, akhlak dan seterusnya bagi jama'ah), dan meningkatnya pengalaman agama mereka.⁸

Persamaan antara penelitian tersebut dengan penelitian ini terletak pada pendekatan deskriptif kualitatif. Sedangkan perbedaannya terletak pada subjek, objek, lokasi dan tujuan penelitian. Penelitian ini akan berfokus pada Kajian Halal Class di Masjid Kampus Universitas Gadjah Mada, sedangkan penelitian milik Nurhalima Tambunan berfokus pada penerapan Komunikasi Persuasif Majelis Tabligh Pimpinan Daerah Aisyiyah dalam Meningkatkan Akidah Islam di Kabupaten Karo Sumatera.

Kedua, Jurnal yang berjudul “Peran Komunikasi Persuasif Dalam Penyelesaian Konflik Antara Nelayan” yang ditulis oleh Nurjanah merupakan Dosen Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau Pekanbaru diterbitkan tahun 2015.⁹

Penelitian ini difokuskan kepada peran komunikasi persuasif dalam upaya penyelesaian konflik yang terjadi antar masyarakat nelayan tradisional dengan masyarakat nelayan modern. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: faktor penyebab terjadinya konflik antar nelayan tradisional dengan nelayan modern, dan bagaimana peran komunikasi persuasif yang dilakukan dalam penyelesaian konflik, Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan peneliti sebagai instrumen utama penelitian, data dan informasi yang diperoleh dari nara sumber dan didukung

⁸*Ibid.*

⁹ Nurjanah, *Peran Komunikasi Persuasif Dalam Penyelesaian Konflik Antara Nelayan*, (<https://ejournal.unri.ac.id/index.php/JKMS/article/view/3343/3261>), 141.

dokumen sesuai penelitian lapangan. Metode pengumpulan data yang dipergunakan yaitu observasi, wawancara, dokumentasi, dan audio visual. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Peran Komunikasi persuasif yang dilakukan oleh pemerintah dalam usaha penyelesaian konflik melalui komunikasi persuasif yaitu dengan cara; negosiasi, mediasi, fasilitasi dan diplomasi, konfrontatif. Efektifitas strategi komunikasi yang dalam menyelesaikan konflik tersebut telah mempengaruhi pembuat kebijakan dan keputusan pemerintah daerah, akan tetapi secara keseluruhan konflik belum dapat diselesaikan secara tuntas karena masih terjadinya pelanggaran-pelanggaran terhadap kebijakan dan kesepakatan yang telah dibuat. Faktor-faktor yang menjadi penyebab terjadinya konflik antar masyarakat nelayan tradisional dengan masyarakat nelayan modern di Kecamatan Bantan Kabupaten Bengkalis adalah faktor budaya, sosial, ekonomi, dan faktor hukum.

Persamaan antara penelitian tersebut dengan penelitian ini terletak pada teknik *sampling*, jenis penelitian dan teknik analisis data. Teknik *sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling*, dengan pendekatan deskriptif kualitatif, dan dianalisis dengan model Miles & Huberman. Sedangkan perbedaannya terletak pada subjek, objek, lokasi dan tujuan penelitian. Penelitian ini akan berfokus pada Kajian Halal Class di Masjid Kampus Universitas Gadjah Mada, sedangkan penelitian milik Nurjanah berfokus pada peran Komunikasi Persuasif dalam Penyelesaian Konflik Antar Nelayan.

Ketiga, Jurnal yang berjudul “Strategi Dakwah Persuasif dalam Mengubah Perilaku Masyarakat” yang ditulis oleh Mubasyaroh dalam Jurnal Ilmu Dakwah:

Academic Journal for Homiletic Studies, Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung diterbitkan tahun 2017.¹⁰

Dalam penyampaian pesan dakwah secara lisan atau langsung, juru dakwah akan berhadapan dengan kelompok audiens yang mempunyai kecenderungan sama, untuk itu juru dakwah dapat menampilkan penyampaian pesan dakwah yang sesuai dengan kebutuhan *mad'u*. Tulisan dengan metode *library research* ini mengungkapkan tentang strategi dakwah persuasif dalam mengubah perilaku masyarakat (*mad'u*). Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa komunikasi dakwah bertujuan membentuk suatu struktur sosial yang dilengkapi dengan norma-norma sosial serta membentuk perilaku masyarakat sebagai *mad'u*. Dalam komunikasi dakwah persuasif perlu diperhatikan prinsip-prinsip dakwah persuasif yaitu *qaulan layyinan*, *qaulan sadidan*, *qaulan maysuran*, *qaulan baligha*, *qulan ma'rufa*, *qaulan karima* dan tahapan perubahan *mad'u* yaitu pengetahuan, sikap, dan perilaku mereka.

Keempat, Jurnal yang berjudul “Komunikasi Persuasif Dalam Pembentukan Karakter Taruna SMKN Penerbangan Aceh” yang ditulis oleh Muhammad Ikhsan dan Hamdani M. Syam Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Syiah Kuala Aceh dalam Jurnal Ilmiah Mahasiswa FISIP Unsyiah diterbitkan tahun 2018. Permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini adalah bagaimana pembentukan karakter yang dilakukan oleh pihak SMKN Penerbangan Aceh di dalam pembentukan karakter kedisiplinan bagi para taruna

¹⁰Mubasyaroh, *Strategi Dakwah Persuasif dalam Mengubah Perilaku Masyarakat*, (Ilmu Dakwah: Academic Journal For Homiletic Studies, Volume 11 Nomor 2, 2017), 322.

dengan menggunakan komunikasi secara persuasif. Pembentukan karakter adalah salah satu kegiatan yang di terapkan di SMKN Penerbangan Aceh untuk membentuk karakter para taruna yang disiplin.¹¹

Penelitian berfokus pada pengetahuan Komunikasi Persuasif yang dilaksanakan di dalam pelaksanaan pembentukan karakter kedisiplinan taruna dan upaya beserta hambatan yang dialami selama proses pembentukan karakter tersebut. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif agar dapat dilakukan pendeskripsian hasil penelitian. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori Teori pemrosesan informasi McGuire menyebutkan bahwa perubahan sikap terdiri dari enam tahap, yang masing-masing tahap merupakan kejadian penting yang menjadi patokan untuk tahap selanjutnya. Metode penelitian menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Subjek informan dalam penelitian ini menggunakan teknik purposive non probolitas purposive sampling peneliti menetapkan beberapa kriteria didalam penentuan informan yaitu sebanyak 7 orang dimana terdiri dari kepala SMKN Penerbangan Aceh, 3 orang guru, dan 1 orang kepala PASKHAS. Pengumpulan data pada penelitian ini berupa wawancara terstruktur dan tidak terstruktur dan data sekunder diperoleh dari informasi yang diberikan oleh pihak SMKN Penerbangan Aceh. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa dengan menggunakan metode pemrosesan informasi yang masing-masing tahap merupakan kejadian penting didalam menentukan perubahan

¹¹Muhammad Ikhsan dan Hamdani M.Syam, *Komunikasi Persuasif Dalam Pembentukan Karakter Taruna SMKN Penerbangan Aceh*, (Aceh: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fisip Unsyiah, Volume 3 Nomor 2 Mei 2018), 97.

sikap, melalui sistem semi militer yang telah diterapkan pihak SMKN Penerbangan Aceh dengan menggunakan komunikasi persuasif oleh guru dan pembina sangat efektif di dalam pembentukan karakter kedisiplinan taruna.

Persamaan antara penelitian tersebut dengan penelitian ini terletak pada jenis penelitian dan teknik analisis data. Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*, dengan pendekatan deskriptif kualitatif, dan dianalisis dengan model Miles & Huberman. Sedangkan perbedaannya terletak pada subjek, objek, lokasi dan tujuan penelitian. Penelitian ini akan berfokus pada Kajian Halal Class di Masjid Kampus Universitas Gadjah Mada, sedangkan penelitian milik Muhammad Ikhsan dan Hamdani M.Syam berfokus pada teknik Komunikasi Persuasif Dalam Pembentukan Karakter Taruna SMKN Penerbangan Aceh.

Kelima, Tesis yang berjudul “Komunikasi Persuasif di Rumah Ta’aruf Taman Surga Yogyakarta (Studi Pesan Persuasif dalam Kuliah Pranikah)” yang ditulis oleh Salimatun Nikmah Program Magister Komunikasi Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta diterbitkan tahun 2019 membahas tentang Komunikasi Persuasif di Rumah Ta’aruf Taman Surga Yogyakarta (Studi Pesan Persuasif dalam Kuliah Pranikah). Tujuan dari penelitian tersebut adalah untuk mengetahui pesan-pesan dalam Kuliah Pranikah di Rumah Ta’aruf Taman Surga Yogyakarta dan untuk mengetahui komunikasi persuasif yang dilakukan Rumah Ta’aruf Taman Surga dalam Kuliah Pranikah. Penelitian tersebut menggunakan metode penelitian

deskriptif analisis dengan metode pengumpulan data melalui dokumentasi, observasi, dan wawancara. Metode analisis data dengan menggunakan analisis isi.¹²

Hasil dari penelitian dan analisis 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. Materi dalam kuliah pra nikah lebih banyak pesan persuasif yang diulang-ulang oleh Ustadz Awan Abdullah. 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.

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 Salimatun Nikmah adalah Komunikasi Persuasif di Rumah Ta'aruf Taman Surga Yogyakarta (Studi Pesan Persuasif dalam Kuliah Pranikah). Sedangkan objek penelitian penulis adalah Komunikasi Persuasif di Masjid Kampus Universitas Gadjah Mada (Studi Pesan Persuasif dalam Kajian Halal Class).

¹²Salimatun Nikmah, *Komunikasi Persuasif di Rumah Ta'aruf Taman Surga Yogyakarta (Studi Pesan Persuasif dalam Kuliah Pranikah)*, (Yogyakarta: Fakultas Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga, 2018), 146.

E. Kerangka Teori

1. Komunikasi Dakwah

HM. Kholili dalam bukunya *Beberapa Pendekatan Psikologi dalam Dakwah* menyimpulkan dakwah sebagai berikut:

Pertama, dakwah itu adalah suatu usaha atau kegiatan yang dilakukan dengan sadar dan sengaja. *Kedua*, usaha atau kegiatan yang dilakukan itu adalah berupa: a. Mengajak ummat manusia untuk mengenal agama Allah (Islam), keyakinan dan pandangan hidupnya sekaligus untuk menerimanya. b. Mengajak dan mendorong manusia untuk bergerak melakukan amar ma'ruf, dan c. Nahi munkar kepada sesamanya. *Ketiga*, usaha atau kegiatan-kegiatan tersebut dilakukan untuk mencapai suatu tujuan, yaitu mendapat kebahagiaan di dunia dan di akherat.¹³

Wahyu Ilaihi dalam bukunya *Komunikasi Dakwah* mengatakan komunikasi adalah sesuatu yang urgen dalam kehidupan umat manusia. Oleh karenanya, kedudukan komunikasi dalam Islam mendapat tekanan yang cukup kuat bagi manusia sebagai anggota masyarakat dan sebagai makhluk Tuhan. Terekam dengan jelas bahwa tindakan komunikasi tidak hanya dilakukan terhadap sesama manusia dan lingkungan hidupnya saja, melainkan juga dengan Tuhannya. Dalam Al-Quran terdapat banyak sekali ayat yang menggambarkan tentang proses komunikasi. Salah satu di antaranya adalah dialog yang terjadi pertama kali antara Allah Swt, malaikat dan manusia. Dialog tersebut sekaligus menggambarkan salah satu potensi manusia yang dianugerahkan Allah Swt kepada manusia.¹⁴

¹³HM. Kholili, *Beberapa Pendekatan Psikologi dalam Dakwah*, (Yogyakarta: Bidang Akademik UIN Sunan Kalijaga, 2008), 52.

¹⁴Wahyu Ilaihi, *Komunikasi Dakwah*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2010), 1.

Secara terminologis dakwah Islam telah banyak didefinisikan oleh para ahli. Pada intinya, pemahaman lebih luas dari pengertian dakwah yang telah didefinisikan oleh para ahli tersebut adalah: Pertama, ajakan ke jalan Allah Swt. Kedua, dilaksanakan secara berorganisasi. Ketiga, kegiatan untuk mempengaruhi manusia agar masuk jalan Allah Swt. Keempat, sasaran bisa secara fardiyah atau jama'ah.¹⁵

Dalam konteks dakwah istilah amar ma'ruf nahi munkar secara lengkap dan populer dipakai adalah yang terekam dalam Al-Qur'an, Surah Ali Imran ayat 104:

وَلْتَكُنْ مِنْكُمْ أُمَّةٌ يَدْعُونَ إِلَى الْخَيْرِ وَيَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ وَأُولَئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ

“Dan hendaklah ada di antara kamu segolongan umat yang menyeru kepada kebajikan, menyuruh kepada yang ma'ruf dan mencegah dari yang munkar; merekalah orang-orang yang beruntung”¹⁶

Surah Ali Imran ayat 104 memiliki beberapa esensi dakwah yaitu, Pertama, “hendaklah ada di antara kamu sekelompok umat”. Kedua, yang tugas atau misinya menyeru kepada kebajikan. Ketiga, yaitu menyuruh kepada yang ma'ruf dan mencegah kepada yang mungkar. Keempat, merekalah orang-orang yang berjaya.¹⁷

Subejo menjelaskan Perubahan-perubahan paradigma dan praktek pembangunan telah mengalami pergeseran dalam beberapa dekade terakhir.

¹⁵*Ibid*, 15.

¹⁶Q.S. Ali Imran (3): 104.

¹⁷Wahyu Ilahi, *Ibid*.

Pola lama dalam komunikasi pembangunan yang didominasi pendekatan monologis (satu arah) mengalami pergeseran menuju proses dialogis (dua arah). Namun demikian, kapasitas dan karakteristik masyarakat di Indonesia sangat beragam, oleh karenanya dengan adanya keragaman kondisi sosial-budaya juga perlu menjadi pertimbangan penting dalam praksis dan proses komunikasi pembangunan agama.¹⁸

Subejo berpendapat dalam konteks komunikasi pembangunan Agama Islam, sifat dan karakteristik pesan-pesan substansi keagamaan juga memiliki keragaman. Dengan model pendekatan baru komunikasi pembangunan yang dapat mengadopsi pola komunikasi multi jalur dapat dipilih pola-pola komunikasi yang paling sesuai dengan mempertimbangkan sifat pesan dan juga sifat audiens (gender, umur, pendidikan, tempat tinggal/lokalitas, latar belakang profesi, aksesibilitas terhadap informasi dan transportasi, dll).¹⁹

Faisal Ismail menyampaikan pada tataran praktik, implementasi aktivitas dakwah tidak hanya dilakukan dengan cara berkomunikasi atau mengomunikasikan pesan dan ajaran Islam kepada orang-orang yang didakwahi, tetapi dapat pula dilakukan dengan cara melakukan “karya”. Dakwah tipe ini disebut dakwah *bil hal*, yaitu dakwah yang dilakukan dengan melakukan kerja konkret dan karya nyata yang hasilnya bermanfaat bagi masyarakat penerima dakwah. Misalnya, melaksanakan pembangunan masyarakat, pembinaan remaja, penguatan moral dan akhlak umat,

¹⁸ Mahasiswa Magister KPI UIN SUKA, *Komunikasi Pembangunan Agama: Sebuah Pergeseran Paradigma*, (Yogyakarta: Bening Pustaka, 2018), xv.

¹⁹*Ibid.*

pemberdayaan lembaga pendidikan, pemberdayaan ekonomi umat, pembangunan bidang sosial budaya umat, dan melaksanakan amar-ma'ruf nahi munkar dalam kehidupan pribadi, keluarga, umat, dan bangsa merupakan manifestasi, bentuk perwujudan, dan realisasi aktivitas dan gerakan dakwah.²⁰

Komunikasi yang efektif adalah komunikasi yang pesan-pesannya dapat dipahami, menyenangkan dan dapat diterima logika dan rasionalitasnya, sehingga komunikan berperilaku seperti yang dikehendaki komunikator. Suasana psikologis dan sosiologis menjadi pertimbangan dan digunakan, sehingga sesuai dengan konteks dan lingkungan ketika komunikasi berlangsung. Dalam ajaran Islam dakwah yang persuasif adalah dakwah dengan menggunakan hikmah, pelajaran yang baik dan tukar pikiran dengan cara yang paling baik. Muhammad Natsir memberi ilustrasi peristiwa dakwah dengan menggunakan hikmah yang berasal dari kehidupan Nabi Muhammad SAW dan para sahabatnya.²¹

Persuasivitas komunikasi dakwah mengarah pada sampai sejauh mana pesan-pesan dan aktivitas dakwah dapat memengaruhi dan meyakinkan jemaah dakwah. Kekuatan persuasi itu berkaitan antara berbagai komponen dalam komunikasi dakwah. Dakwah memberikan bukti atas apa yang telah diserukan oleh komunikator dakwah.²² Bambang S Ma'arif menambahkan komunikasi

²⁰*Ibid*, x-xi.

²¹Hamidi, *Teori Komunikasi dan Strategi Dakwah*, (Malang: UMM Press, 2010), 64.

²²Bambang S Ma'arif, *Komunikasi Dakwah: Paradigma Untuk Aksi*, (Bandung: Simbiosis Rekatama, 2010), 64.

dakwah memiliki landasan ilmiah bagi suatu aktivitas dakwah sehingga tepat untuk melahirkan efek persuasi, yaitu pada pemahaman dan pengalaman.²³

Persuasi merupakan bagian dari komunikasi dakwah dalam mewujudkan tujuan dakwah. Sebagaimana dirumuskan oleh HM. Kholili ke dalam beberapa tahap sebagai berikut:

Pertama, agar Islam dikenal oleh seluruh ummat manusia. Ini tidak lain karena Islam diperuntukkan bagi seluruh ummat manusia sebagai rahmat, hanya saja banyak orang yang tidak mengetahuinya. Oleh karenanya Islam perlu diperkenalkan kepada mereka itu. *Kedua*, agar manusia menerima Islam sebagai agamanya, dan mengamalkan ajaran-ajarannya. Karena ia satu-satunya agama yang diridhai Allah sebagai agama manusia dan akan merugi orang yang menolaknya. *Ketiga*, terbentuknya masyarakat Islam sebagaimana yang dikehendaki Allah. Yaitu masyarakat Islam yang bersatu dalam kesatuan dengan penuh persaudaraan, tolong-menolong di antara mereka dan mereka saling berlomba untuk mencapai kebaikan.²⁴

Terkait dengan rumusan masalah pertama yakni materi kajian halal class, Imam Al-Ghazali dalam bukunya *Ihya Ulumuddin* yang disunting oleh Drs. Ahmad Shiddiq menyatakan suatu benda atau perbuatan itu tidak terlepas dari lima perkara, yaitu halal, haram, syubhat, makruh dan mubah. Terhadap barang yang halal secara mutlak kita disuruh oleh Allah untuk memakannya; sedang terhadap yang haram kita disuruh untuk menjauhinya.²⁵

Halal artinya perkara yang diperintahkan/disuruh untuk dilakukan. Berpahala mengerjakannya. Sedangkan haram adalah perkara yang dilarang untuk dilakukan. Berdosa jika mengerjakannya berpahala meninggalkannya. Syubhat artinya samar/kurang jelas, sehingga harus berhati-hati dalam

²³*Ibid*, 65-66.

²⁴HM. Kholili, *Ibid*, 54-55.

²⁵Imam Al-Ghazali, *Benang Tipis Antara Halal dan Haram* disunting oleh Drs. Ahmad Shiddiq, (Surabaya: Putra Pelajar, 2002), 9.

menghadapi masalah syubhat khawatir terjerumus akan keharamannya. Makruh artinya dibenci. Boleh dikerjakan, berpahala jika meninggalkan. Dan mubah artinya boleh dilakukan.

2. Komunikasi Persuasif

Wahyu Ilaihi dalam bukunya Komunikasi Dakwah menjelaskan bahwa:

Istilah komunikasi atau dalam bahasa Inggris ‘*communication*’ berasal dari bahasa Latin ‘*communicatio*’, yang bersumber dari ‘*communis*’ yang berarti “sama”. Sama di sini adalah dalam pengertian “sama makna”. Komunikasi minimal harus mengandung “kesamaan makna” antara kedua belah pihak yang terlibat. Dikatakan “minimal” karena kegiatan komunikasi itu tidak bersifat “informatif” saja, yakni agar orang mengerti dan tahu, tetapi juga “persuasif”, yaitu agar orang bersedia menerima suatu paham atau keyakinan, melakukan suatu kegiatan dan lain-lain.²⁶

Komunikasi adalah suatu proses mengenai pembentukan, penyampaian, penerimaan dan pengolahan pesan. Setiap perilaku komunikasi dengan demikian akan melakukan empat tindakan: membentuk, menyampaikan, menerima, dan mengolah pesan. Keempat tindakan tersebut lazimnya terjadi secara berurutan.²⁷

Komunikasi secara sederhana, dapat didefinisikan sebagai proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan akibat tertentu. Dalam pelaksanaannya, komunikasi dapat dilakukan secara primer (langsung) maupun secara sekunder (tidak langsung).

Komunikasi akan berhasil apabila pesan yang disampaikan oleh komunikator

²⁶Wahyu Ilaihi, *Ibid*, 4.

²⁷Rochajat Harun dan Elvinaro Ardianto, *Komunikasi Pembangunan Perubahan Sosial Perspektif Dominan, Kaji Ulang, dan Teori Kritis*, (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2011), 24.

cocok dengan kerangka acuan, yakni panduan pengalaman dan pengertian yang pernah diperoleh oleh komunikan. Kegiatan komunikasi pada prinsipnya adalah aktivitas pertukaran ide atau gagasan secara sederhana, dengan demikian kegiatan komunikasi itu dapat dipahami sebagai kegiatan penyampaian pesan atau ide, arti dari satu pihak ke pihak lain, dengan tujuan untuk tujuan komunikasi yaitu menghasilkan kesepakatan bersama terhadap ide atau pesan yang disampaikan tersebut.²⁸

Dari berbagai defenisi komunikasi, tampak adanya sejumlah komponen penting atau unsur yang dicakup yang merupakan prasyarat terjadinya sebuah komunikasi. Dalam “bahasa komunikasi” komponen-komponen tersebut meliputi:

- a. Komunikator; orang yang menyampaikan pesan;
- b. Pesan, pernyataan yang didukung oleh lambang;
- c. Komunikan, orang yang menerima pesan;
- d. Media, sarana atau saluran yang mendukung pesan jika komunikan jauh tempatnya atau banyak jumlahnya.
- e. Efek, dampak sebagai pengaruh pesan²⁹

Komponen penting atau unsur yang dicakup yang merupakan prasyarat terjadinya sebuah komunikasi persuasif meliputi:

- a. Persuader, orang yang menyampaikan pesan persuasif;
- b. Persuadee, orang yang menerima pesan persuasif;
- c. Persepsi, proses pengamatan seseorang yang berasal dari komponen kognisi;

²⁸Wahyu Ilaihi, *Ibid.*

²⁹*Ibid*, 8.

- d. Pesan persuasif, pernyataan yang didukung oleh lambang yang mempersuasi;
- e. Saluran persuasif, sarana atau saluran yang mendukung pesan persuasif jika komunikasi jauh tempatnya atau banyak jumlahnya.
- f. Umpan balik dan efek, dampak sebagai pengaruh pesan persuasif.

Komunikasi memerlukan proses simbolik dan pemaknaan pesan. Komunikasi melalui isi pesan dapat memengaruhi, mengubah dan membentuk konsepsi makna seseorang. Komunikasi mempunyai potensi terhadap perubahan dalam diri individu, kelompok dan masyarakat secara langsung ataupun tidak. Perubahan yang terjadi akibat komunikasi sangat ditentukan oleh konstruksi makna dan pengertian yang dimiliki.

Sebelum melangkah lebih jauh tentang pengertian komunikasi persuasi, terlebih dahulu akan dikemukakan makna persuasi. Persuasi berasal dari bahasa Latin, *persuasio* yang berarti *induce* (memberanikan), *conviction* (meyakinkan), *belief* (kepercayaan). Dalam Oxford Dictionary, persuasi diartikan sebagai tindakan, dan atau perilaku untuk memersuasi atau mencari faktor-faktor kekuatan untuk membujuk; menghadirkan kepercayaan atau keunggulan argumen, imbauan, atau bukti-bukti kepada seseorang dalam rangka meyakinkannya untuk melakukan atau memercayai sesuatu.³⁰

Joseph A DeVito dalam *The Essential Elements of Public Speaking* mendefinisikan persuasi sebagai:

“*The process of influencing attitude and behavior*” yang berarti proses mempengaruhi sikap dan perilaku.³¹

³⁰Bambang S Ma'arif, *Ibid*, 15.

³¹Joseph A DeVito, *The Essential Elements of Public Speaking*, (Boston: Pearson, 2012), 295.

Stephen E. Lucas dalam bukunya *The Art of Public Speaking* menyampaikan:

“Persuasion the process of creating, reinforcing, or changing people’s beliefs or actions” yang artinya persuasi adalah proses membuat, memperkuat, mengubah keyakinan atau pelaksanaan.³²

Sedangkan Paul Nelson, Scott Titsworth dan Judy Pearson dalam *Public Speaking: A Guide For The Engaged Communicator* memberikan definisi yang lebih praktis, mengatakan:

“Persuasive presentations are messages that influence an audience’s choices by changing their responses toward an idea, issue, concept, or product” artinya presentasi persuasif adalah pesan yang mempengaruhi pilihan audiens dengan mengubah respon mereka terhadap ide, isu, konsep atau produk.³³

Sementara itu, Micheal West mengartikan persuasi sebagai daya atau seni membujuk. Bentuk kata kerjanya, *to persuade* yang berarti meyakinkan dengan suatu fakta atau sepeggal argumen. Dalam bahasa Indonesia, persuasi diartikan sebagai bujukan halus, himbauan, rayuan, dan keyakinan.³⁴

Dari beberapa definisi yang dikutip di atas, tampaknya terdapat dua orientasi paradigmatis yang cukup menonjol diamati. Pertama, ada rumusan-rumusan persuasi yang menitik beratkan pada orientasi sumber atau persuader. Orientasi paradigmatis ini memandang proses persuasi sebagai sesuatu yang linear atau satu arah. Kecenderungan orientasi ini melihat khalayak yang dipersuasi (*Persuadee*) sebagai benda tak berdaya, atau pasif, yang siap

³²Lucas, Stephen E, *The Art of Public Speaking*, (New York: McGraw Hill, 2004), 400.

³³Nelson, Paul E, Scott Titsworth, Judy C. Pearson, *Public Speaking: A Guide For The Engaged Communicator*, (New York: McGraw Hill, 2007), 229.

³⁴Bambang S Ma’arif, *Ibid*, 15.

menerima manipulasi peran dari para pembujuk, tanpa melibatkan konteks dinamika, dan umpan balik penerima pesan.

Sedangkan orientasi kedua, cenderung melihat persuasi sebagai hasil dinamika aktif dari sumber pesan dan penerima pesan. Komunikasi tidak dipandang sebagai pesan dan penerima pesan. Komunikasi tidak dipandang sebagai sesuatu yang linear, tetapi bersifat circular, yang sangat memperhatikan umpan balik, konteks, dan aktivitas si penerima pesan. Antara pemberi pesan dan penerima pesan terjadi proses saling mempengaruhi melalui interaksi dan interrelasi antar sesama.

Sebagaimana telah dibahas sebelumnya terkait komunikasi persuasif, peneliti hendak merumuskan apa komunikasi persuasif sesungguhnya. Komunikasi persuasif merupakan suatu komunikasi yang dilaksanakan untuk mewujudkan perubahan. Komunikasi persuasif seyogyanya dapat memberi nuansa baru dalam pelaksanaan dakwah khususnya dalam Kajian Halal Class sehingga dakwah dapat terintegrasi dalam atmosfer modernisasi. Modernisasi dakwah dalam menyongsong revolusi industri 4.0 sangat penting dalam upaya menjawab persoalan kekinian dan kebutuhan generasi millennial di dunia cyber.

3. Tujuan Komunikasi Persuasif

Joseph A DeVito dalam *The Essential Elements of Public Speaking* mendefenisikan persuasi sebagai:

“*The process of influencing attitude and behavior*” yang berarti proses mempengaruhi sikap dan perilaku.³⁵

Dalam bukunya *Human Communication* DeVito menuliskan lebih detail bahwa:

“*Generally, the word persuasion refers to the process of influencing another person’s attitudes, beliefs, values, and/or behaviors. Briefly, an attitude is a tendency to behave in a certain way*”.³⁶

Sikap didefinisikan sebagai suatu kecenderungan untuk berperilaku dengan cara tertentu.³⁷ Contohnya jika kita menyukai ilmu dakwah maka kita cenderung memilih mata kuliah ilmu dakwah, membaca tentang ilmu dakwah dan melakukan percobaan-percobaan dakwah. Namun jika kita tidak menyukai ilmu dakwah kita akan menghindari mata kuliah ilmu dakwah, tidak mau membaca tulisan mengenai ilmu dakwah dan seterusnya.

Kepercayaan adalah rasa yakin akan adanya sesuatu atau akan kebenaran sesuatu.³⁸ Jadi, kita mungkin percaya ada keadilan di negeri ini, ada hidup sesudah mati, kekuasaan cenderung korup, internet mempunyai andil dalam kenakalan remaja.

Perilaku dalam persuasi mengacu pada tindakan yang jelas dan dapat diamati.³⁹ Membeli apartemen, membaca kisah Rasulullah untuk anak kecil, belajar untuk sidang munaqosah dan berkata “aku akan menjadi presiden”

³⁵Joseph A DeVito, *The Essential Elements of Public Speaking*, (Boston: Pearson, 2012), 295.

³⁶Joseph A DeVito, *Human Communication: The Basic Course*, (Boston: Allyn and Bacon, 2012), 401.

³⁷Joseph A DeVito, *Komunikasi Antar Manusia*, (Jakarta: Professional Books, 1997), 450.

³⁸*Ibid.*

³⁹*Ibid.*

adalah contoh perilaku karena semuanya merupakan tindakan yang dapat dilihat dan diamati.

Banyak hal yang mempengaruhi pembentukan sikap, kepercayaan maupun perilaku diantaranya pengalaman pribadi, pengaruh orang yang dianggap penting, pengaruh budaya, pengaruh media, pengaruh lembaga pendidikan atau agama, atau faktor emosional. Proses komunikasi persuasif dimulai dari perhatian yang melahirkan pemahaman dan proses belajar menghadirkan penerimaan untuk disimpan menjadi karakter yang melekat pada seseorang.

DeVito menuliskan dalam bukunya *Komunikasi Antar Manusia* bahwa:

“Dalam pembicaraan persuasif, anda akan berusaha mencapai salah satu dari dua tujuan. Pertama, anda mungkin ingin memperkuat atau mengubah sikap dan kepercayaan pendengar anda. Kedua, anda mungkin ingin memotivasi mereka untuk melakukan sesuatu.”⁴⁰

Dalam bukunya *Human Communication* dan *The Essential Elements Of Public Speaking* DeVito merevisi tujuan komunikasi persuasif menjadi tiga, yakni:

“*First to strengthen or weaken attitudes, beliefs, or values, second, to change attitudes, beliefs, or values, third, to motivate to action*”.⁴¹

Pertama untuk menguatkan atau melemahkan sikap, kepercayaan atau nilai-nilai, kedua, untuk merubah sikap, kepercayaan atau nilai-nilai, ketiga, untuk memotivasi aksi atau pelaksanaan.

⁴⁰Joseph A DeVito, *Komunikasi Antar Manusia*, (Jakarta: Professional Books, 1997), 450.

⁴¹Joseph A DeVito, *Human Communication: The Basic Course*, 401.

Saundra Hybels dan Richard L. Weaver-II dalam bukunya *Communicating Effectively* menyatakan bahwa:

“Persuasion is the process that occur when a communicator (sender) influences the values, beliefs, attitudes, or behaviors of another person (receiver)”.⁴²

Persuasi adalah proses ketika komunikator (pengirim pesan) mempengaruhi nilai-nilai, kepercayaan, sikap atau tingkah laku dari orang lain (penerima pesan). Mereka menegaskan bahwa kunci dari persuasi adalah *influence* (mempengaruhi). Mempengaruhi disini bertumpu pada kekuatan seseorang atau sesuatu yang memberikan efek kepada orang lain-tanpa harus melakukan tekanan fisik.

Dapat disimpulkan bahwa tujuan dari komunikasi persuasif secara umum adalah *Pertama*, untuk menguatkan atau melemahkan sikap, kepercayaan atau nilai. *Kedua*, untuk merubah sikap, kepercayaan atau nilai. *Ketiga*, untuk motivasi pelaksanaan secara kongkret dan riil perubahan sikap, kepercayaan maupun nilai yang ingin dituju. Sehingga rumusan masalah kedua dalam Kajian Halal Class di Masjid Kampus Universitas Gadjah Mada dapat di analisis dengan menggunakan teori DeVito.

4. Alat Komunikasi Persuasif

Dalam bukunya *Komunikasi Antar Manusia* DeVito membahas persuasi, serta tiga alat utama untuk melakukan persuasi yakni argumen dan

⁴²Saundra Hybels dan Richard L. Weaver-II, *Communicating Effectively*, (New York: McGraw Hill, 2007), 399.

bukti (*evidence*), daya tarik psikologis, dan daya tarik kredibilitas. Dalam melakukan persuasi perhatian dipusatkan pada upaya mengubah atau memperkuat sikap atau kepercayaan khalayak (*audience*) atau pada upaya mengajak mereka bertindak dengan cara tertentu.⁴³

DeVito dalam bukunya *The Essential Elements of Public Speaking* menyatakan:

*“As mentioned in the first chapter, classical rhetoric (as well as contemporary research) identifies three kinds of persuasive proofs: logical (or logos), emotional (or pathos), and credibility (or ethos)”*⁴⁴

Sebagaimana disebutkan pada bagian pertama, retorika klasik (sebaik penelitian kontemporer) mengidentifikasi tiga macam alat komunikasi persuasif: logika (atau *logos*), emosional (atau *pathos*), dan kredibilitas (atau *ethos*).

a. Alat Logis/Argumen dan Bukti

Suatu argumen terdiri atas bukti (misalnya, fakta) dan kesimpulan. Bukti (*evidence*) bersama dengan kesimpulan (*conclusion*) yang didukung oleh bukti ini sama dengan argumen. Penalaran (*reasoning*) adalah proses yang anda jalani dalam membentuk kesimpulan berdasarkan bukti yang ada. Sebagai contoh, anda dapat membuat penalaran bahwa karena lulusan perguruan tinggi akan memperoleh penghasilan lebih banyak daripada yang bukan lulusan perguruan tinggi (bukti), Jaka dan Yuli harus masuk

⁴³Joseph A DeVito, *Komunikasi Antar Manusia*, 447.

⁴⁴Joseph A DeVito, *The Essential Elements of Public Speaking*, 235.

perguruan tinggi jika mereka ingin mendapatkan penghasilan lebih besar (kesimpulan).⁴⁵

- 1) Penalaran dari Contoh Spesifik dan Generalisasi, dalam melakukan penalaran dari contoh-contoh spesifik, anda menelaah beberapa contoh spesifik dan kemudian menyimpulkan sesuatu tentang keseluruhan. Bentuk penalaran ini berguna bila anda ingin mengembangkan suatu prinsip atau kesimpulan umum tetapi tidak dapat meneliti semua secara keseluruhan.⁴⁶ Contoh, anda mengunjungi beberapa tempat wisata di Yogyakarta dan menyimpulkan sesuatu tentang keseluruhan Yogyakarta.
- 2) Penalaran dari Analogi, dalam melakukan penalaran dari analogi, anda membandingkan hal atau benda yang mirip dan menyimpulkan bahwa karena mereka serupa dalam begitu banyak segi, mereka juga sama dalam segi lainnya. Analogi dapat bersifat literal dan figuratif. Dalam analogi literal benda-benda yang diperbandingkan berasal dari kelas yang sama-makanan, mobil, orang, negara, kota, atau lainnya. Dalam analogi figuratif, benda-benda yang dibandingkan berasal dari kelas yang berlainan. Analogi ini berguna untuk amplifikasi tetapi tidak mengandung bukti yang logis. Analogi figuratif dapat membandingkan, misalnya anak-anak dengan burung. Kita dapat mengatakan bahwa seperti burung yang bebas terbang ke mana pun, anak-anak perlu

⁴⁵Joseph A DeVito, *Komunikasi Antar Manusia*, 453.

⁴⁶*Ibid.*

dibebaskan untuk menjelajahi lingkungan baru yang belum terjamah oleh mereka.

- 3) Penalaran dari Sebab dan Akibat, dalam melakukan penalaran dari sebab akibat, anda dapat bertolak dari salah satu di antara kedua arah. Anda dapat melakukan penalaran dari sebab ke akibat atau dari akibat ke sebab. Penalaran kausal adalah seperti ini: x diakibatkan oleh y , karena x tidak dikehendaki, y harus dihilangkan. Dalam pembicaraan aktual, penalaran dapat disajikan seperti ini: ahli bedah umum menyatakan, dan semua bukti yang ada menunjukkan, bahwa kanker (x) disebabkan oleh merokok (y). Merokok itu merusak diri (x); kita tidak punya pilihan lain kecuali melakukan semua yang kita bisa untuk menghilangkan sama sekali kebiasaan merokok (y). Dalam menguji penalaran dari sebab ke akibat atau dari akibat ke sebab, tanyailah diri anda pertanyaan-pertanyaan berikut. 1. Mungkinkah ada sebab-sebab lain yang menghasilkan akibat yang sama?, 2. Apakah arah hubungan sebab-akibat ini sesuai dengan yang anda nyatakan?, 3. Adakah bukti hubungan sebab-akibat dan bukan sekedar hubungan rangkaian waktu?.
- 4) Penalaran berdasarkan Gejala (Pertanda), diagnosis medis merupakan contoh dari penalaran berdasarkan gejala (pertanda). Jika suatu gejala dan suatu kondisi seringkali berpasangan, adanya gejala ini dianggap sebagai bukti adanya kondisi yang bersangkutan. Jadi kelelahan, rasa haus yang berlebihan, serta makan berlebihan merupakan gejala hyperthyroidism karena hal-hal tersebut seringkali menyertai kondisi ini.

Bila tanda-tanda (gejala) ini menghilang setelah pengobatan, ini diambil sebagai isyarat bahwa penyakit thyroid telah mereda. Dalam menalar berdasarkan gejala, tanyailah diri anda pertanyaan-pertanyaan ini. 1. Apakah gejala-gejala ini mendorong kesimpulan seperti ini?, 2. Adakah pertanda atau gejala lain yang mengarah pada kesimpulan yang sama?, 3. Adakah gejala-gejala yang kontradiktif?.⁴⁷

b. Alat Emosional/Daya Tarik Psikologis

- 1) Kebutuhan fisiologis adalah kebutuhan fisik-biologis manusia, seperti gaji, makan-minum, fasilitas-fasilitas perusahaan (kantin, sarana olah raga, transportasi, kamar mandi, dll), jam istirahat.
- 2) Kebutuhan mendapatkan keselamatan/keamanan, misalnya berbagai asuransi (jiwa, kesehatan, pendidikan), tunjangan pensiun, serikat pekerja, pekerjaan tetap (bukan karyawan kontrak).
- 3) Kebutuhan sosial meliputi kebutuhan bergabung dengan orang lain, diterima, dicintai orang lain.
- 4) Kebutuhan penghargaan: bonus, promosi, pujian, hadiah.
- 5) Kebutuhan aktualisasi diri: keberhasilan melaksanakan tugas yang menantang, melaksanakan kerja kreatif, dll.⁴⁸

c. Alat Etis/Daya Tarik Kredibilitas

⁴⁷*Ibid*, 453-456.

⁴⁸Rachmat Kriyantono, *Teknik Praktis Riset Komunikasi Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relation Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta: Kencana, 2007), 347.

- 1) Kompetensi, makin tinggi pengetahuan dan kepakaran yang dirasakan khalayak dimiliki pembicara, makin besar kemungkinan khalayak mempercayai pembicara.
- 2) Karakter adalah kejujuran dan sifat-sifat hakiki seseorang. Kita ingin tahu apakah kita dapat mempercayai orang lain. Kita mempercayai pembicara yang memang dapat dipercaya.
- 3) Kharisma, kita lebih menyukai pembicara yang dinamis ketimbang pembicara yang ragu-ragu dan tidak tegas. Kita menganggap orang yang pemalu, introvert, berbicara pelan sebagai kurang kredibel dibandingkan orang yang ekstrovert dan tegas.⁴⁹

Lebih jauh DeVito menuliskan bahwa keberhasilan dalam mengukuhkan atau mengubah sikap atau kepercayaan dan dalam mengajak pendengar anda untuk berbuat sesuatu akan bergantung pada pemanfaatan prinsip-prinsip persuasi. Ada 4 prinsip utama persuasi prinsip pemaparan selektif, prinsip partisipasi khalayak, prinsip inokulasi, dan prinsip besaran perubahan.

Dalam bukunya *The Essential Elements of Public Speaking* DeVito menyatakan prinsip komunikasi persuasif yang urgen, diantaranya:

“Focus on your audience, identify with your audience, secure a yes response, anticipate selective exposure, use positive labeling, ask for reasonable amounts of change, provide social proof, motivate your listeners”.⁵⁰

⁴⁹Joseph A DeVito, *Komunikasi Antar Manusia*, 459-461.

⁵⁰Joseph A DeVito, *The Essential Elements of Public Speaking*, 249-253.

Dapat diartikan fokus kepada audiensmu, kenali audiensmu, amankan jawaban ya, mengantisipasi paparan selektif, menggunakan label positif, meminta perubahan yang wajar, menyediakan alat sosial, memotivasi pendengar.

Dapat disimpulkan bahwa ada tiga alat utama untuk melakukan persuasi yakni 1. penalaran dan bukti (*evidence*), 2. daya tarik psikologis, dan 3. daya tarik kredibilitas. Ketiga alat utama ini merupakan alat untuk membuktikan komunikasi persuasi agar dapat mencapai tujuan dari komunikasi persuasi. Sehingga rumusan masalah ketiga dapat diselesaikan dengan menggunakan teori alat komunikasi persuasif DeVito dalam menjawab bagaimana alat komunikasi persuasif dalam Kajian Halal Class di Masjid Kampus Universitas Gadjah Mada.

Teori alat komunikasi persuasif DeVito terkait alat dari pesan yang disampaikan dalam komunikasi persuasif yang diimplementasikan di Masjid Kampus Universitas Gadjah Mada khususnya dalam Kajian Halal Class. Komunikasi Persuasif yang diaplikasikan Takmir Masjid Kampus Universitas Gadjah Mada tidak hanya di dunia nyata namun juga dunia maya. Kejelian Takmir masjid dalam mengelola komunikasi persuasif sangat penting apalagi menjelang revolusi industri 4.0, umat memerlukan pencerahan terkait branding halal.

Komunikasi persuasif diharapkan mampu untuk berkontribusi dalam perubahan sosial memajukan negara dan bangsa. Naturalisasi komunikasi persuasif sebagai sebuah ikon modernisasi diharapkan mampu dimanfaatkan untuk pengembangan dakwah yang pro aktif dalam kancah negara dan internasional. Sehingga terjalin sinergi dalam upaya perubahan menuju arah yang baik atau lebih baik dengan platform dakwah untuk kebahagiaan dunia dan akhirat.

F. Metode Penelitian

Metode adalah cara atau tehnik yang dapat digunakan untuk riset atau penelitian. Maka metode penelitian memiliki peran strategis karena digunakan untuk menentukan cara memperoleh data, menganalisis data dan mengecek keabsahan data. Metode pengkajian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Sedangkan tipe penelitian ini menggunakan tipe metode riset deskriptif. Metode mengatur langkah-langkah dalam melakukan riset atau penelitian.⁵¹ Langkah-langkah yang diambil dalam metode penelitian antara lain:

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*) yakni penelitian yang melakukan pengumpulan data dari lapangan, seperti di lingkungan masyarakat, lembaga-lembaga, organisasi kemasyarakatan dan lembaga pendidikan baik formal atau nonformal. Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan kualitatif disebabkan data yang dikumpulkan analisisnya bersifat kualitatif. Sehingga hasil pengamatan terhadap para partisipan inilah yang kemudian dirangkum dan menjadi bahan kajian. Penelitian ini nantinya adalah hasil penulis tentang bagaimana komunikasi persuasif Takmir dalam hal ini termasuk narasumber Masjid Kampus Universitas Gadjah Mada dalam Kajian Halal Class.

⁵¹Rachmat Kriyantono, *Teknik Praktis Riset Komunikasi Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relation Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta: Kencana, 2007), 84.

2. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian dalam penelitian ini adalah pendekatan interpretif subjektif konstruktivis.⁵² Realitas merupakan konstruksi sosial. Kebenaran suatu realitas bersifat relatif, berlaku sesuai konteks spesifik yang dinilai relevan oleh pelaku sosial. Realitas adalah hasil konstruksi mental dari individu pelaku sosial, sehingga realitas dipahami secara beragam dan dipengaruhi oleh pengalaman, konteks dan waktu.

Pemahaman tentang suatu realitas atau temuan suatu penelitian merupakan produk interaksi antara peneliti dengan yang diteliti. Peneliti dan objek atau realitas yang diteliti merupakan kesatuan realitas yang tidak terpisahkan.

3. Subyek dan Obyek Penelitian

Subyek penelitian adalah sumber data dari penelitian yang dimana data itu diperoleh.⁵³ Dalam penelitian ini yang menjadi subyek penelitian adalah:

a. Informan Kunci

Takmir dan Narasumber Masjid Kampus Universitas Gadjah Mada

b. Informan Pendukung

Jama'ah Masjid Kampus Universitas Gadjah Mada

c. Selanjutnya *outsider* peserta Kajian Halal Class

Obyek penelitian adalah konsep atau kata-kata kunci yang diteliti yang memiliki kriteria tertentu.⁵⁴ Dalam penelitian ini obyek penelitian adalah hasil

⁵²*Ibid*, 50-51.

⁵³Tatang M. Arifin, *Menyusun Rencana Penelitian*, (Jakarta: Raja Grafiika Persada, 1995), 92-93.

⁵⁴Hamidi, *Metode Penelitian dan Teori Komunikasi*, (Malang: UMM Press, 2010), 5.

wawancara mendalam, observasi perilaku peneliti dengan subyek penelitian yakni takmir masjid, narasumber Kajian Halal Class di Masjid Kampus Universitas Gadjah Mada terkait dengan:

- a. Materi yang disampaikan narasumber dalam Kajian Halal Class di Masjid Kampus Universitas Gadjah Mada ditinjau dari teori Halal Al-Ghazali meliputi 3 kategori, 1. Haram, 2. Syubhat, 3. Halal.
- b. Tujuan komunikasi persuasif persuader dalam Kajian Halal Class di Masjid Kampus Universitas Gadjah Mada ditinjau dari Teori Tujuan Persuasif DeVito meliputi 3 kategori, 1. untuk menguatkan atau melemahkan sikap, kepercayaan atau nilai. 2. untuk merubah sikap, kepercayaan atau nilai. 3. untuk motivasi pelaksanaan secara kongkret dan riil perubahan sikap, kepercayaan maupun nilai yang ingin dituju.
- c. Alat komunikasi persuasif persuader dalam Kajian Halal Class di Masjid Kampus Universitas Gadjah Mada ditinjau dari Teori Alat Komunikasi Persuasif DeVito meliputi 3 kategori yakni 1. penalaran dan bukti (*evidence*), 2. daya tarik psikologis, dan 3. daya tarik kredibilitas.

4. Sumber Data

Terdapat dua jenis sumber data yaitu primer dan sekunder. Sumber data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumber data. Dalam penelitian ini data primernya adalah hasil wawancara mendalam, observasi perilaku peneliti dengan subyek penelitian yakni donatur, takmir masjid, narasumber dan jama'ah Kajian Halal Class di Masjid Kampus Universitas Gadjah Mada.

Menelusuri dokumen foto, video, buku panduan, katalog, brosur, situs, media sosial.

5. Tehnik Pengumpulan Data

Dalam usaha pengumpulan data yang dianggap penting dan berkontribusi dengan obyek penelitian maka diperlukan adanya metode pengumpulan data. Adapun metode pengumpulan yang digunakan dokumentasi yakni mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berisi catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen, rapat, legger, agenda dan sebagainya.⁵⁵

a. Dokumentasi

Dalam dokumentasi Guba dan Lincoln membagi bentuk-bentuk dokumen yakni pertama, record adalah setiap pernyataan tertulis yang disusun oleh seseorang atau lembaga untuk keperluan pengujian atau peristiwa dan menyajikan akunting. Kedua, dokumen adalah setiap bahan tertulis ataupun film-film lain dari record yang tidak disiapkan karena adanya permintaan penyidik.⁵⁶ Maka, bentuk dokumentasi dari hasil obsevasi yang penulis telaah adalah materi kajian halal class di masjid kampus Universitas Gadjah Mada.

b. Wawancara Mendalam

Deep Interview yang sering disebut wawancara mendalam adalah suatu cara mengumpulkan data atau informasi dengan cara langsung bertatap muka

⁵⁵Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, (Yogyakarta: PT. Rineka Cipta, 1993), 202.

⁵⁶Lexi. J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2014), 216-217.

dengan informan agar mendapatkan data lengkap dan mendalam. Wawancara ini dilakukan dengan frekuensi tinggi (berulang-ulang) dengan intensif.⁵⁷

c. Observasi

Observasi diartikan sebagai kegiatan mengamati secara langsung tanpa mediator sesuatu objek untuk melihat dengan dekat kegiatan yang dilakukan objek tersebut.⁵⁸ Menelusuri dokumen, foto, video, buku panduan, katalog, brosur, situs, media sosial donatur, takmir masjid, narasumber dan jama'ah Kajian Halal Class di Masjid Kampus Universitas Gadjah Mada.

6. Teknik Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis tiga tahap. Dengan langkah-langkah yang dianalisis dengan model Miles & Huberman.

- a. Reduksi Data, adalah aktivitas merangkum, mengelompokkan dan memfokuskan data yang penting mencari tema dan pola.
- b. Penyajian Data, disebut juga pengorganisasian data. Adalah sekumpulan informasi yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Data yang tersaji berupa kelompok yang dikaitkan dengan teori yang digunakan.

⁵⁷Rachmat Kriyantono, *Teknik Praktis Riset Komunikasi Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relation Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta: Kencana, 2007), 100.

⁵⁸*Ibid*, 108.

- c. Menarik kesimpulan atau verifikasi, merupakan hasil penelitian yang menjawab fokus rumusan masalah, pemaknaan terhadap kecenderungan dari sajian data, menarik kesimpulan atau verifikasi dari data-data tersebut. Hasil temuan deskriptif mengenai gambaran suatu objek pasca penelitian berpedoman pada kajian penelitian.

G. Sistematika Pembahasan

BAB I PENDAHULUAN

- A. Latar Belakang
- B. Rumusan Masalah
- C. Tujuan dan Manfaat Penelitian
- D. Kajian Pustaka
- E. Kerangka Teori
- F. Metode Penelitian
- G. Sistematika Pembahasan

BAB II MASJID KAMPUS UNIVERSITAS GADJAH MADA

- A. Sejarah Berdiri dan Perkembangannya
- B. Letak Geografis
- C. Desain Arsitektur dan Filosofi Bangunan
- D. Visi, Misi dan Tujuan
- E. Struktur Organisasi Masjid Kampus Universitas Gadjah Mada
- F. Kegiatan Masjid Kampus Universitas Gadjah Mada

G. Kajian Halal Class

BAB III MATERI DAN TUJUAN KOMUNIKASI PERSUASIF DALAM KAJIAN HALAL CLASS DI MASJID KAMPUS UNIVERSITAS GADJAH MADA

A. Materi dalam Kajian Halal Class di Masjid Kampus Universitas Gadjah

Mada

1. Haram
2. Syubhat
3. Halal

B. Tujuan Komunikasi Persuasif dalam Kajian Halal Class di Masjid

Kampus Universitas Gadjah Mada

1. Untuk menguatkan atau melemahkan sikap, kepercayaan atau nilai.
2. Untuk merubah sikap, kepercayaan atau nilai.
3. Untuk motivasi pelaksanaan secara kongkret dan riil perubahan sikap, kepercayaan maupun nilai yang ingin dituju.

BAB IV ALAT KOMUNIKASI PERSUASIF DALAM KAJIAN HALAL CLASS DI MASJID KAMPUS UNIVERSITAS GADJAH MADA

A. Alat Logis/Penalaran dan Bukti (*Evidence*).

1. Penalaran dari Contoh Spesifik dan Generalisasi
2. Penalaran dari Analogi
3. Penalaran dari Sebab dan Akibat
4. Penalaran berdasarkan Gejala (Pertanda)

B. Alat Emosional/Daya Tarik Psikologis.

1. Kebutuhan fisiologis
2. Kebutuhan mendapatkan keselamatan/keamanan
3. Kebutuhan sosial
4. Kebutuhan penghargaan
5. Kebutuhan aktualisasi diri

C. Alat Etis/Daya Tarik Kredibilitas.

1. Kompetensi
2. Karakter
3. Kharisma

BAB V PENUTUP

- A. Simpulan
- B. Saran
- C. Kata Penutup

DAFTAR PUSTAKA
STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Materi yang disampaikan persuader dalam kajian halal class di Masjid Kampus Universitas Gadjah Mada ditinjau dari teori Halal Al-Ghazali meliputi 3 kategori, 1. Haram adalah perkara yang dilarang untuk dilakukan, berdosa jika mengerjakannya berpahala meninggalkannya. 2. Syubhat artinya samar/kurang jelas, sehingga harus berhati-hati dalam menghadapi masalah syubhat khawatir terjerumus akan keharamannya. 3. Halal artinya perkara yang diperintahkan/disuruh untuk dilakukan, berpahala mengerjakannya. Materi kajian halal class yang merepresentasikan pembahasan halal meliputi 4 judul, yakni: 1. Kaidah Fiqih Halal-Haram Makanan. 2. Pencemaran Berbagai Produk Turunan Babi pada Makanan, Minuman, Obat, dan Kosmetika. 3. Hikmah Agung di Balik Pengharaman Bangkai, Darah dan Daging Babi. 4. Waspada Pencemaran Khamr Pada Berbagai Produk Makanan, Minuman dan Obat.

Tujuan komunikasi persuasif persuader dalam Kajian Halal Class di Masjid Kampus Universitas Gadjah Mada ditinjau dari Teori Tujuan Persuasif DeVito meliputi 3 kategori, yakni: Pertama, untuk menguatkan sikap, kepercayaan atau nilai akan pentingnya halal dalam kehidupan. Persuader menguatkan pesan halal dalam berbagai materi kajian yang disampaikan baik menggunakan dalil naqli maupun dalil aqli. Untuk menguatkan sikap, kepercayaan atau nilai dalam kaidah fiqih halal-haram makanan. Untuk menguatkan sikap, kepercayaan atau nilai dalam

pengharaman bangkai, darah dan daging babi. Kedua, untuk merubah sikap, kepercayaan atau nilai terhadap pencemaran berbagai produk turunan babi pada makanan, minuman, obat, dan kosmetika agar lebih hati-hati dalam mengkonsumsi. Khususnya bagi yang selama ini tidak tahu bahwa produk turunan babi mencemari berbagai produk. Ketiga, untuk motivasi mewaspadaai secara kongkret dan riil terhadap pencemaran khamr pada berbagai produk makanan, minuman dan obat.

Alat komunikasi persuasif persuader dalam Kajian Halal Class di Masjid Kampus Universitas Gadjah Mada ditinjau dari Teori Alat Persuasif DeVito meliputi 3 kategori, yakni: Pertama, alat logis/argumen dan bukti (*evidence*) yang diberikan persuader dalam kajian halal class menggunakan dalil naqli yang bersumber pada al-Qur'an, hadits, maupun dalil aqli ijma, qiyas dan penalaran dari contoh spesifik dan generalisasi, penalaran dari analogi, studi kasus atau penalaran dari sebab dan akibat. Studi laboratorium atau penalaran berdasarkan gejala (pertanda). Kedua, alat emosional/daya tarik psikologis dikategorikan menjadi 5, yakni meliputi kebutuhan fisiologis, takmir masjid kampus UGM menyediakan berbagai fasilitas untuk peserta baik itu tempat duduk ambal, peralatan audio visual, mic, absensi, kotak pertanyaan, narasumber/persuader, ada juga menu makanan untuk berbuka puasa sehingga peserta merasa kebutuhannya terpenuhi dalam kajian halal class di masjid kampus UGM. Moderator dan Dr. Nanung selaku persuader dalam kajian halal class mengatur waktu dan jam istirahat agar peserta rilex menikmati kajian halal class. Kebutuhan mendapatkan keselamatan/keamanan apalagi ilmu terkait halal haram yang menjadi tuntunan hidup bagi seorang muslim apalagi yang halal dan toyyib agar selamat dan aman. Kebutuhan sosial yang

ditawarkan oleh kajian halal class tentu saja terkait dengan kajiannya yang membahas tentang halal. Sehingga kebutuhan bergabung dengan orang lain, diterima, dicintai orang lain dapat terpenuhi. Kebutuhan penghargaan, setiap kajian takmir masjid UGM santun dan ramah sehingga peserta merasa dihargai dan menyukai kajian halal class di masjid kampus UGM. Demikian juga moderator dan Dr. Nanung selaku persuader dalam kajian halal class menghargai jama'ah dengan tutur kata santun, sapaan lembut dan interaksi yang harmonis dengan empati, mengapresiasi pertanyaan, memuji peserta bahkan memberikan hadiah. Dr Nanung melihat kebutuhan akan pentingnya halal class ini dan berusaha melakukan transfer karakter untuk melahirkan kader yang dapat mengaktualisasikan dirinya melalui kajian halal class. Ketiga, alat etis/daya tarik kredibilitas Dr. Nanung memiliki kompetensi yang mumpuni dan signifikan di bidangnya merupakan profesional. Memiliki karakter yang cerdas, santun, berwibawa, humoris, suka belajar, memiliki empati, *low profile, friendly*, terbuka, dapat dipercaya, jujur, komunikatif. Sikap Dr. Nanung yang dinamis, kredibel, ekstrovert dan tegas membentuk kharisma beliau yang melahirkan sosok yang disenangi, dicintai dan dikagumi oleh peserta kajian halal class khususnya dan masyarakat secara luas.

B. Saran

Untuk materi kami menyarankan di buat *link download* agar mudah diakses oleh peserta kajian halal class di masjid kampus Universitas Gadjah Mada. Kami berharap kajian halal class ini dapat terus berlanjut melalui *up date* materi kajian dan *up grade* daya tarik psikologisnya untuk dapat disebarluaskan ke masyarakat dalam upaya mencerdaskan kehidupan bangsa. Semoga kaderisasi

dakwah yang dilakukan Dr. Nanung untuk melahirkan *SDM/man power* yang memiliki daya tarik kredibilitas unggul dapat berjalan sesuai harapan agar percepatan menuju Indonesia maju dapat direalisasikan.

C. Kata Penutup

Kajian halal class merupakan kajian yang sangat urgen apalagi pada masa revolusi industri 4.0 pada masa sekarang. Kajian yang kini marak dilakukan di berbagai belahan dunia tidak lepas dari materi yang komprehensif melalui kegiatan yang memiliki daya tarik psikologis yang tinggi serta peran dai yang kredibel. Kegiatan semacam ini membutuhkan support yang tidak sedikit, kami berharap kepada berbagai pihak khususnya para muhsinin untuk berkontribusi dalam mensukseskan acara kajian halal class. *Jazakumullah khairan katsiran. Wallahu muwaafiq ila aqwaami at-thariiq. Assalamu alaikum warahmatullahi wabarokatuh.*



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR PUSTAKA

1. Buku

- Al-Utsaimin, Muhammad bin Shalih, *Halal dan Haram dalam Islam*, Alih Bahasa: Imam Fauzi, Tim Editor: Ummul Qura, Jakarta: Ummul Qura, 2017.
- Anshori, Dadang S, *Etnografi Komunikasi: Perspektif Bahasa*, Jakarta: Rajawali Pers, 2017.
- Ardianto, Elvinaro dan Bambang Q-Anees, *Filsafat Ilmu Komunikasi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2009.
- Arifin, Tatang M, *Menyusun Rencana Penelitian*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 1995.
- Aziz, Muhammad Abdul, *Jurus Jitu Da'i Profesional: Materi-materi Ceramah*, Kediri: Lirboyo Press, 2015.
- Baharun, Hasan, Akmal Mundiri, dkk. *Metodologi Studi Islam: Percikan Pemikiran Tokoh dalam Membumikan Agama*, Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2013.
- Bungin, Burhan, *Komunikasi Pariwisata (Tourism Communication): Pemasaran dan Brand Destinasi*, Jakarta: Prenadamedia Group, 2015.
- Bungin, Burhan, *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*, Jakarta: Prenada Media Group, 2015.
- Cangara, Hafied, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2006.
- Cangara, Hafied, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Jakarta: Rajawali Pers, 2014.
- Cangara, Hafied, *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*, Jakarta: Rajawali Pers, 2013.
- DeVito, Joseph A, *Human Communication: The Basic Course*, Boston: Allyn and Bacon, 2012.
- DeVito, Joseph A, *Komunikasi Antar Manusia*, Jakarta: Professional Books, 1997.
- DeVito, Joseph A, *The Essential Elements of Public Speaking*, Boston: Pearson, 2012.
- DeVito, Joseph A, *The Interpersonal Communication Book*, Boston: Pearson, 2016.

- Dewi, Fitriana Utami, *Public Speaking Kunci Sukses Bicara di Depan Publik: Teori dan Praktik*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2013.
- Effendy, Onong Uchjana, *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*, Bandung: Citra Aditya Bakti, 2003.
- Evans, Desmond W, *People, Communication and Organisations*, Harlow: Prentice Hall, 1990.
- Ghazali, Dede Ahmad dan Heri Gunawan, *Studi Islam Suatu Pengantar dengan Pendekatan Interdisipliner*, PT. Remaja Rosdakarya, 2015.
- Hamidi, *Metode Penelitian dan Teori Komunikasi*, Malang: UMM Press, 2010.
- Hamidi, *Teori Komunikasi dan Strategi Dakwah*, Malang: UMM Press, 2010.
- Harun, Rochajat dan Elvinaro Ardianto, *Komunikasi Pembangunan Perubahan Sosial Perspektif Dominan, Kaji Ulang, dan Teori Kritis*, Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2011.
- Haryono, Akhmad, *Etnografi Komunikasi: Konsep, Metode, dan Contoh Penelitian Pola Komunikasi*, Jember: UPT Penerbitan UNEJ, 2005.
- Hogan, J. Michael, Patricia Hayes Andrews, James R. Andrews dan Glen Williams, *Public Speaking and Civic Engagement*, ed. Ke-3, Boston: Pearson, 2014.
- Hojanto, Ongki, *Public Speaking Mastery: 16 Rahasia yang Akan Meningkatkan dan Melejitkan Karier Anda dengan Public Speaking*, Jakarta: Gramedia, 2012.
- Holmes, David, *Teori Komunikasi Media, Teknologi, dan Masyarakat diterjemahkan dari: Communication Theory, Media, Technology, and Society*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2012.
- Hybels, Saundra dan Richard L. Weaver-II, *Communicating Effectively*, New York: McGraw Hill, 2007.
- Ilaihi, Wahyu, *Komunikasi Dakwah*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2010.
- Irianto, Agus, *Statistik: Konsep Dasar dan Aplikasinya*, Jakarta: Prenada Media, 2006.
- Isty, *Masjid Kampus UGM*, Yogyakarta: Masjid Kampus UGM, Tanpa tahun.
- Kholili, HM, *Beberapa Pendekatan Psikologi dalam Dakwah*, Yogyakarta: Bidang Akademik UIN Sunan Kalijaga, 2008.

- Kholili, HM, *Komunikasi Untuk Dakwah*, Yogyakarta: Bidang Akademik UIN Sunan Kalijaga, 2008.
- Kriyantono, Rachmat, *Teknik Praktis Riset Komunikasi Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relation Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*, Jakarta: Kencana, 2007.
- Kuswarno, Engkus, *Etnografi Komunikasi, Suatu Pengantar dan Contoh Penelitian*, Bandung: Widya Padjadjaran, 2008.
- Liliweri, Alo, *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*, Jakarta: Kencana Pranada Media Group, 2011.
- Lucas, Stephen E, *The Art of Public Speaking*, New York: McGraw Hill, 2004.
- Ma'arif, Bambang S, *Komunikasi Dakwah: Paradigma Untuk Aksi*, Bandung: Simbiosis Rekatama, 2010.
- Ma'arif, Zainul, *Retorika Metode Komunikasi Publik*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2015.
- Mahasiswa Magister KPI UIN SUKA, *Komunikasi Pembangunan Agama: Sebuah Pergeseran Paradigma*, Yogyakarta: Bening Pustaka, 2018.
- Martono, Nanang, *Metode Penelitian Sosial: Konsep-konsep Kunci*, Jakarta: Rajawali Pers, 2015.
- Moleong, Lexi. J, *Metode Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2014.
- Morissan, *Teori Komunikasi Individu Hingga Massa*, Jakarta: Kencana Pranada Media Group, 2013.
- Muhaimin, et al. *Studi Islam dalam Ragam Dimensi dan Pendekatan*. Jakarta: Kencana, 2012.
- Muhtadi, Asep Saeful, *Komunikasi Dakwah: Teori, Pendekatan dan Aplikasi*, Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2012.
- Mulyana, Deddy, *Komunikasi Efektif: Suatu Pendekatan Lintas Budaya*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2008.
- Munir, Muhammad dan Wahyu Ilaihi, *Manajemen Dakwah*, Jakarta: Kencana, 2006.

- Nasrullah, Rully, *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sioteknologi*, Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2016.
- Nasution, Khoiruddin, *Pengantar Studi Islam*, Yogyakarta: ACAdEMIA + TAZZAFa, 2009.
- Nelson, Paul E, Scott Titsworth, Judy C. Pearson, *Public Speaking: A Guide For The Engaged Communicator*, New York: McGraw Hill, 2007.
- Poerwadarminta, W.J.S, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta: PN Balai Pustaka, 1976.
- Priandono, Tito Edy, *Komunikasi Keberagama*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2016.
- Qaradhawi, Yusuf, *Halal dan Haram*, Penerjemah: Drs. Abu Said al-Falahi, Penyunting: Aunur Rafiq Shaleh Tamhid, Lc, Jakarta: Rabbani Press, 2000.
- Ritonga, M. Jamaluddin, *Tipologi Pesan Persuasif*, Jakarta: Indeks, 2005.
- Ruben, Brent D. dan Lea P. Stewart, *Komunikasi dan Perilaku Manusia*, Jakarta: Rajawali Pers, 2014.
- Suharsimi, Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Yogyakarta: PT. Rineka Cipta, 1993.
- Syahputra, Iswandi, *Komunikasi Profetik Konsep dan Pendekatan*, Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2007.
- Syukur, Ibrahim Abd, *Panduan Penelitian Etnografi Komunikasi*, Surabaya: Usaha Nasional, 1994.
- Wood, Julia T, *Komunikasi Teori dan Praktik: Komunikasi dalam Kehidupan Kita*, Jakarta: Salemba Humanika, 2013.
- Zed, Mestika, *Metode Penelitian Kepustakaan*, Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, 2014.

2. Jurnal

Ikhsan, Muhammad dan Hamdani M. Syam, *Komunikasi Persuasif Dalam Pembentukan Karakter Taruna SMKN Penerbangan Aceh*, (Aceh: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fisip Unsyiah, Volume 3 Nomor 2 Mei 2018).

Mubasyaroh, *Strategi Dakwah Persuasif dalam Mengubah Perilaku Masyarakat*, (Ilmu Dakwah: Academic Journal For Homiletic Studies, Volume 11 Nomor 2, 2017).

Nurjanah, *Peran Komunikasi Persuasif Dalam Penyelesaian Konflik Antara Nelayan*, (<https://ejournal.unri.ac.id/index.php/JKMS/article/view/3343/3261>).

3. Penelitian

Tambunan, Nurhalima, *Komunikasi Persuasif Majelis Tabligh Pimpinan Daerah Aisyiyah dalam Meningkatkan Akidah Islam di Kabupaten Karo Sumatera*, (Medan: Program Studi Komunikasi Islam Program Pasca Sarjana Institut Agama Islam Negeri Sumatera Utara Medan, 2013).

Nikmah, Salimatun, *Komunikasi Persuasif di Rumah Ta'aruf Taman Surga Yogyakarta (Studi Pesan Persuasif dalam Kuliah Pranikah)*, (Yogyakarta: Fakultas Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga, 2018).

4. Slide Power Point Kajian Halal Class

Nanung Danar Dono, S.Pt, M.P, Ph.D, *Kaidah Fiqih Halal-Haram Makanan*, (Yogyakarta: Slide Kajian Halal Class, 2019).

Nanung Danar Dono, S.Pt, M.P, Ph.D, *Pencemaran Berbagai Produk Turunan Babi pada Makanan, Minuman, Obat, dan Kosmetika*, (Yogyakarta: Slide Kajian Halal Class, 2019).

Nanung Danar Dono, S.Pt, M.P, Ph.D, *Hikmah Agung di Balik Pengharaman Bangkai, Darah dan Daging Babi*, (Yogyakarta: Slide Kajian Halal Class, 2019).

Nanung Danar Dono, S.Pt, M.P, Ph.D, *Waspada! Pencemaran Khamr Pada Berbagai Produk Makanan, Minuman dan Obat*, (Yogyakarta: Slide Kajian Halal Class, 2019).

5. Internet

<http://www.religionfacts.com/islam>

<https://tirto.id/saat-islam-menjadi-agama-mayoritas-di-dunia-cmdV>

6. Wawancara

1. Nanung Danar Dono, Direktur Halal Research Center, Yogyakarta, tanggal 5 Juli 2019.
2. Andre, Takmir Muda Masjid Kampus Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta, tanggal 5 Agustus 2019.
3. Aldi, Takmir Muda Masjid Kampus Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta, tanggal 5 Agustus 2019.
4. Eko, Takmir Muda Masjid Kampus Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta, tanggal 5 Agustus 2019.
5. Izzud, Peserta Kajian Halal Class Masjid Kampus Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta, tanggal 5 Agustus 2019.
6. Willy, Peserta Kajian Halal Class Masjid Kampus Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta, tanggal 5 Agustus 2019.
7. Ismail, Peserta Kajian Halal Class Masjid Kampus Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta, tanggal 5 Agustus 2019.