

**KOMUNIKASI PERSUASIF MAJELIS ZIKIR ASSIDQI
DALAM MENYAMPAIKAN PESAN DAKWAH
DI KOTA MEDAN SUMATERA UTARA**



Oleh:

HIDAYAH

NIM: 19202010023

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
TESIS
YOGYAKARTA

**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

2021

PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Hidayah
NIM : 19202010023
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 hukum yang berlaku.

Yogyakarta, 11 November 2021
Saya yang menyatakan

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIDIGRA
YOGYAKARTA



Hidayah
NIM: 19202010023

PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Hidayah
NIM : 19202010023
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi
Jenjang : Magister (S2)
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Menyatakan bahwa naskah tesis ini secara keseluruhan adalah 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, 11 November 2021
Saya yang menyatakan



Hidayah
NIM: 19202010023

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 515856 Fax. (0274) 552230 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-129/Un.02/DD/PP.00.9/01/2022

Tugas Akhir dengan judul : Komunikasi Persuasif Majelis Zikir Assidqi dalam Menyampaikan Pesan Dakwah di Kota Medan Sumatera Utara

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : HIDAYAH, S. Sos.
Nomor Induk Mahasiswa : 19202010023
Telah diujikan pada : Selasa, 28 Desember 2021
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. Hamdan Daulay, M.Si., M.A.
SIGNED

Valid ID: 61ded19468aaa



Penguji II

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

Valid ID: 61e527b6e2c82



Penguji III

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

Valid ID: 61ea32ad1b5dd



Yogyakarta, 28 Desember 2021
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi

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

Valid ID: 61ef5a39571cb

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada Yth.,

Ketua Program Studi Magister
Komunikasi dan Penyiaran Islam
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 Majelis Zikir Assidqi Dalam Menyampaikan Pesan Dakwah Di Kota Medan Sumatera Utara

Oleh

Nama : Hidayah
NIM : 19202010023
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi
Jenjang : Magister (S2)
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Saya berpendapat bahwa tesis tersebut sudah dapat diajukan kepada Program Studi Magister Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Magister Sosial.

Wassalamu'alaikum wr.wb.

Yogyakarta, 11 November 2021

Pembimbing



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

UIN
STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN PERSEMBAHAN

Tesis ini peneliti persembahkan untuk:

1. Kedua orang tua tercinta yang selalu berjuang keras untuk kesuksesan anak-anaknya
2. Suami tercinta yang selalu mendukung dan mengarahkan untuk kesuksesan istrinya
3. Anak tercinta yang selalu menumbuhkan semangat mamanya untuk sukses
4. Mertua yang selalu mendukung dan mendoakan
5. Adik-adik yang senantiasa mendokan kesuksesan kakaknya
6. Seluruh keluarga yang selalu mendukung
7. Seluruh da'i dan jamaah Majelis zikir Assidqi kota Medan khususnya yang terlibat dalam penelitian ini
8. Almamaterku Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
9. Seluruh sahabat, teman dan orang-orang baik yang telah mendoakan.

HALAMAN MOTTO

“Sukses Dunia, Sukses Akhirat.”



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

KATA PENGANTAR

Assalamu 'alaikum.wr.wb.

Puji syukur senantiasa penulis hanturkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan Rahmat dan Hidayah-Nya. Serta shalawat dan salam kepada nabi Muhammad SAW, sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis berjudul: **“Komunikasi Majelis Zikir Assidqi Dalam Menyampaikan Pesan Dakwah Di Kota Medan Sumatera Utara”**. Tesis ini ditulis sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Magister Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Dalam menyelesaikan tesis ini tidak lepas dari bantuan, arahan dan bimbingan dari berbagai pihak. Maka dari itu, perkenankanlah peneliti mengucapkan terimakasih kepada:

1. Rektor UIN Sunan Kalijaga, Prof. Dr. Phil Al Makin, S.Ag, MA.
2. Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga, Prof. Dr. Hj. Marhumah, M.Pd.
3. Ketua Program Studi Magister Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga, Dr. Hamdan Daulay, M.Si., M.A. sekaligus selaku pembimbing tesis yang telah membimbing serta tidak bosan mendukung penulis dalam menyelesaikan tesis ini.
4. Sekretaris Program Studi Magister Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga, Dr. Khadiq, S.Ag., M.Hum. sekaligus sebagai Dosen Pembimbing Akademik serta

sebagai penguji ke dua penulis, yang telah memberikan saran dan arahan kepada penulis dalam menyelesaikan tesis ini.

5. Bapak Dr. H. M. Kholili, M.Si. sebagai penguji tesis pertama penulis yang telah memberikan saran yang luar biasa dan teliti sehingga penulis dapat merampungkan tesis ini.
6. Bapak Muchammad Choiruddin, S.Pd, yang telah banyak membantu dan mengarahkan penulis dalam penyelesaian tesis ini.
7. Bapak Rahmanto sebagai Kasubag Akademik Fakultas Dakwah dan Komunikasi Magister Komunikasi Penyiaran Islam yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan persyaratan sidang tesis.
8. Seluruh dosen Program Studi Magister Komunikasi dan Penyiaran Islam, serta seluruh staf akademik di lingkungan Fakultas Dakwah dan Komunikasi.
9. Seluruh staf Pusat Pengembangan Bahasa UIN Sunan Kalijaga.
10. Bapak H. Zulkarnaen S.Ag, S. Pdi, M. Pdi. selaku ketua umum Majelis Zikir Assidqi kota Medan Sumatera Utara.
11. Ustad Muhammad Alvin Magfiroh S.Sos yang sudah membantu penulis dalam menyelesaikan tesis ini.
12. Bunda Ashanti, Bunda Wartini serta seluruh informan yang telah meluangkan waktunya untuk penulis.
13. Seluruh keluarga besar khususnya orang tua, suami dan anak saya.

14. Seluruh rekan-rekan juang Program Studi Magister Komunikasi Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga.

Demikianlah pengantar ini dibuat, ucapan beribu terimakasih penulis ucapkan kembali kepada seluruh pihak yang telah memberikan sumbangsih berharga dalam menyelesaikan tesis ini.

Wassalamu'alaikum.wr.wb.

Yogyakarta, 01 Desember 2021
Peneliti

Hidayah, S.Sos

NIM: 19202010023

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

ABSTRAK

HIDAYAH (19202010023) “Komunikasi Persuasif Majelis Zikir Assidqi Dalam Menyampaikan Pesan Dakwah Di Kota Medan Sumatera Utara”. Tesis. Prodi Magister Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2021.

Majelis Zikir Assidqi Kota Medan Sumatera Utara merupakan wadah berdakwah bagi para kaum intelektual, da'i dan qori. Dalam menjalankan aktivitas dakwah para da'i menggunakan komunikasi yang persuasif untuk mengajak dan menyeru mad'u untuk menjalankan tatanan kehidupan sesuai dengan syariat Islam. Komunikasi dakwah secara persuasif dilakukan agar para jamaah atau mad'u dapat menerima dakwah dengan senang hati dan tidak ada unsur paksaan di dalamnya. Dengan demikian maka rumusan masalah dalam tesis ini adalah menggali bagaimana proses komunikasi persuasif yang dilakukan oleh Majelis Zikir Assidqi dalam menyampaikan dakwah di kota medan dan melihat bagaimana hasil perubahan yang terjadi pada diri mad'u.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif dengan menggunakan teknik pengumpulan data yaitu observasi secara langsung, wawancara secara langsung, dan wawancara melalui via telepon serta dokumentasi. Untuk analisis data dalam penelitian ini dilakukan melalui reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa proses komunikasi persuasif Majelis Zikir Assidqi dalam menyampaikan pesan dakwah dilakukan dengan menggunakan formula komunikasi persuasif yaitu AIDDA, yang meliputi A = Attention, dengan membangkitkan perhatian jamaah, I = Interest, dengan menarik minat jamaah, D = Desire, dengan memunculkan hasrat jamaah, D = Decision, jamaah mengambil keputusan tanpa paksaan, dan A = Action adalah hasil atau tindakan yang diambil jamaah. Proses komunikasi persuasif juga dioptimalkan dengan membahas kredibilitas da'i, materi dakwah, metode komunikasi persuasif, prinsip-prinsip dakwah persuasi, motivasi jamaah dan efek komunikasi persuasif

Adapun hasil atau efek dari komunikasi persuasif Majelis Zikir Assidqi adalah terjadinya perubahan pada diri jamaah, yang meliputi perubahan kognitif, afektif, behavioral dan ukhawah islamiyah. Perubahan kognitif berupa pengetahuan tentang rumah tangga yang harmonis, bahwa seorang istri harus meminta izin kepada suami ketika keluar rumah. Perubahan afektif yaitu perubahan tentang apa yang dirasakan di dalam diri jamaah seperti ketenangan hati dan ketentraman yang dirasakan oleh jamah. Perubahan behavioral adalah perubahan perilaku yang terjadi pada diri jamaah seperti menutup aurat, berhijrah, meningkatkan ibadah sunnah dan ibadah lainnya. Serta penguatan ukhawah Islamiyah antar jamaah dan da'i.

Kata Kunci: *Majelis Zikir Assidqi, Pesan Dakwah, Komunikasi Persuasif.*

ABSTRACT

HIDAYAH (19202010023) Persuasive communication of Majelis Zikir Assidqi in conveying da'wah messages in the city of Medan, North Sumatera. Thesis. Master of Islamic Communication and Broadcasting Study Program, Faculty of Da'wah and Communication. Sunan Kalijaga State Islamic University, Yogyakarta.

Majelis Zikir Assidqi in Medan North Sumatera is a place for preaching for intellectuals, da'i and qori. In carrying out da'wah activities, the da'i use persuasive communication to invite and call on mad'u to carry out the order of life in accordance with islamic law. Persuasive da'wah communication is carried out so hat the congregation or mad'u can accept da'wah with pleasure and there is no element of coercion in it. Thus, the formulation of the problem in this thesis is to explore how the persuasive communication process carried out by the Majelis Zikir Assidqi in delivering da'wah in the city of Medan and seeing how the results of the changes that occurred in mad'u.

The method used in this research is descriptive qualitative research using data collection techniques, namely direct observation, direct interviews, and interviews via telephone and documentation. For data analysis in this study was carried out through data reduction, data presentation and drawing conclusions.

The result showed that the persuasive communication process of the Majelis Zikir Assidqi in conveying messages was carried out using a persuasive communication formula, namely AIDDA, wich include, A = Attention, by awakening the attention of the congregation, I = Interest, by attracting the attention of the congregation, D = Desire, with the desire of the congregation, D = Decision, congregations make decisions without coercion, and A = Action, is the result or action taken by the congregation. The process of persuasive communication is also optimized with credibility of da'i, da'wah material, persuasive communication methods, principles pf persuasive da'wah motivation of the congregation and effects of persuasive communication.

As for the result or effect of the persuasive communication of Majelis Zikir Assidqi, there is a change in the congregation, wich includes cognitive, affective, behavioral and ukhuwah islamiyah changes. Cognitive changes in the form of knowledge about a harmonious household, that a wife must ask permission from her husband when leaving the house. Affective changes, namely changesin what is felt within the congregation, such as the peace of mind and peace felt by the congregation. Behavioral changes that occur in the congregation such as covering their genitals, emigrating, increasing sunnah worship and other worship.

Keywords: Majelis Zikir Assidqi, Da'wah Message, Persuasive Communication.

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Pedoman Transliterasi Arab-Latin Berdasarkan Surat Keputusan Bersama Menteri Agama RI dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI Nomor 158 Tahun 1987 dan 0543b/U/1987, tanggal 22 Januari 1988.

A. Konsonan Tunggal

Arab	Nama	Latin	Keterangan
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	ba ^ˁ	B	Be
ت	ta ^ˁ	T	Te
ث	ša ^ˁ	š	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	Žal	Ž	zet (dengan titik di atas)
ر	ra ^ˁ	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	šad	š	es (dengan titik di bawah)
ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa ^ˁ	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa ^ˁ	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	„ain	„	koma terbalik di atas

غ	Gain	G	Ge
ف	fa''	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ه	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wawu	W	We
هـ	ha''	H	H
ء	Hamza h	''	Apostrof
ي	ya''	Y	Ye

B. Konsonan Rangkap karena Syaddah ditulis rangkap

متعقدين	Ditulis	muta,,aqi dīn
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 sudahterserap ke dalam bahasa Indonesia, seperti kata salat, zakat dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya). Bila diikuti oleh kata sandang "al" serta bacaan kedua itu terpisah, maka ditulis dengan "h".

كرامة الأولياء	Ditulis	karāmah al-auliyā''
----------------	---------	---------------------

2. Bila ta'' marbutah hidup atau dengan harkat fathah, kasrah ḍammah, ditulis dengan tanda t.

شهادة اى فطر	Ditulis	zakāt al-fiṭri
--------------	---------	----------------

D. Vokal Pendek

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
-----	Fathah	A	A
-----	Kasrah	I	I
-----	ḍammah	U	U

E. Vokal Panjang

fathah + alif جَاهِلِيَّة	Ditulis Ditulis	ā jāhiliyyah
fathah + ya" mati ي س عى	ditulis ditulis	Ā ya s'ā

kasrah + ya" mati مَزِيَّة	Ditulis Ditulis	Ī Karīm
ḍammah + wawu mati ف ر و ض	Ditulis Ditulis	Ū furūḍ

F. Vokal Rangkap

fathah + ya" mati بَيْم	Ditulis Ditulis	Ai Bainakum
fathah + wawu mati ق و ل	Ditulis Ditulis	Au Qaulun

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

أَنْتُمْ	Ditulis	a"antum
أَعْدَاتُ	Ditulis	u,,iddat

لَا يُشْرِكُ	Ditulis	la [°] insyakartum
--------------	---------	-----------------------------

H. Kata Sandang Alif + Lam

a. Bila diikuti oleh Huruf Qamariyyah

أَقْرَأَ	Ditulis	al-Qur [°] ān
أَيُّ قِيَاسٍ	Ditulis	al-qiyās

- b. Bila diikuti oleh Huruf Syamsiyyah ditulis dengan menggandakan huruf syamsiyyah yang mengikutinya, serta menghilangkan huruf l (*el*)nya.

أَيُّ سَاءٍ	Ditulis	as-samā [°]
أَيُّ شَمْسٍ	Ditulis	asy-syams

I. Penulisan Kata-kata dalam Rangkaian Kalimat

ذِي أَيِّ فُرُوضٍ	Ditulis	żawī al-furūḍ
أَوْ أَيِّ سُنَّةٍ	Ditulis	ahl as-sunnah

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	Halaman
PERNYATAAN KEASLIAN TESIS	i
PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI	ii
HALAMAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR/TESIS	iii
HALAMAN PERSETUJUAN TUGAS AKHIR/TESIS	iv
NOTA DINAS PEMBIMBING	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
MOTTO	vii
KATA PENGANTAR	viii
ABSTRAK	x
ABSTRACT	xi
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	xii
DAFTAR ISI	xvi
DAFTAR GAMBAR	xix
DAFTAR LAMPIRAN	xx

BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	9
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	9
D. Kajian Pustaka.....	11
E. Kerangka Teori.....	17
F. Metode Penelitian.....	54
G. Sistematika Penulisan.....	63
BAB II GAMBARAN UMUM MAJELIS ZIKIR ASSIDQI	65
A. Sejarah Majelis Zikir Assidqi.....	65
B. Program Dakwah Majelis Zikir Assidi.....	71
C. Gambaran Umum Da'i.....	81
D. Sasaran Dakwah Majelis Zikir Assidqi.....	82
E. Struktur Kepengurusan Majelis Zikir Assidqi.....	88
BAB III PROSES DAN EFEK KOMUNIKASI PERSUASIF	97
A. Proses Komunikasi Persuasif Majelis Zikir Assidqi.....	97
1. Proses Komunikasi Persuasif.....	97
2. Kredibilitas Da'i.....	100
3. Materi Dakwah.....	110
4. Metode Komunikasi Persuasif.....	114
5. Prinsip-Prinsip Dakwah Persuasif.....	127
B. Efek Komunikasi Persuasif Majelis Zikir Assidqi.....	138
1. Perubahan Kognitif.....	140

2. Perubahan Afektif.....	145
3. Perubahan Behavioral.....	147
4. Penguatan Ukhuwah Islamiyah.....	153
BAB IV PENUTUP.....	157
A. Kesimpulan.....	157
B. Saran.....	158
DAFTAR PUSTAKA.....	160
LAMPIRAN.....	167
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	173

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Logo Majelis Zikir Assidqi.....	72
Gambar 2. Sekretariat Majelis Zikir Assidqi.....	73
Gambar 3. Pengajian Rutinan Majelis Zikir Assidqi.....	84
Gambar 4. Banner Tabligh Akbar Majelis Zikir Assidqi.....	85
Gambar 5. Safari Dakwah ke Babussalam Besilam, Langkat.....	87
Gambar 6. Wisata religi ke Masjid Agung Syahrudin Nur Sapirok.....	87
Gambar 7. Pemberian santunan anak yatim.....	91

DAFTAR LAMPIRAN

Surat Pembimbing Tesis.....	174
Surat Seminar Proposal.....	175
Surat Izin Observasi.....	176
Surat Izin Penelitian.....	177
Panduan Wawancara.....	178



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam menjalankan kehidupan, manusia tidak akan terlepas dari yang namanya komunikasi. Setiap orang membutuhkan komunikasi, sebagaimana manusia membutuhkan makanan dan oksigen. Komunikasi menjadi sangat penting karena tanpa komunikasi hidup seolah mati. Komunikasi bersifat *omnipresent* (hadir dimana-mana) kapan saja, dimana saja, dan dengan siapa saja. Komunikasi tidak dapat dihindari dalam aktivitas sehari-hari dan menjadi dasar untuk melanjutkan kehidupan yang harmonis dan untuk membangun kerja sama demi kesejahteraan bersama.

Istilah komunikasi atau dalam Bahasa Inggris *communication* berasal dari kata Latin *communication*, yang bersumber dari kata *communis* yang berarti sama. Sama disini maksudnya adalah sama makna, yaitu sama makna mengenai suatu hal.¹ Jadi komunikasi berlangsung apabila antara orang-orang yang terlibat terdapat kesamaan makna mengenai suatu hal yang dikomunikasikan. Defenisi komunikasi diartikan berbeda-beda oleh para ahli komunikasi. Para ahli cenderung melihat fenomena komunikasi dan manusia melalui sudut pandang mereka sendiri. Namun demikian, penulis tertarik dengan defenisi yang dibuat oleh

¹ Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek* (Bandung: PT: Remaja Rosdakarya, 2011), h. 9.

Richard West dan Lynn H. Turner, mengemukakan bahwa komunikasi adalah proses sosial dimana individu-individu menggunakan simbol-simbol untuk menciptakan dan menginterpretasikan makna dalam lingkungan mereka.²

Dalam menyampaikan sebuah pesan dari komunikator kepada komunikan. Maka komunikator harus memperhatikan bentuk atau jenis komunikasi apa yang harus dipakai agar pesan tersebut dapat tersampaikan secara komunikatif. Tanpa memperhatikan teknik komunikasi yang sesuai maka tujuan komunikasi tidak akan berlangsung efektif. Artinya bahwa komunikasi akan mengalami kegagalan apabila tidak memahami tentang apa yang dikomunikasikan. Onong Uchjana Effendy membagi empat bentuk komunikasi, yaitu komunikasi informatif (*informative communication*), komunikasi persuasi (*persuasive communication*), komunikasi koersif/instruktif (*coersive/instructive communication*), dan hubungan manusiawi (*human relations*).³

Komunikasi informatif adalah proses menyampaikan pesan, ide, gagasan dan pendapat kepada orang lain yang sifatnya hanya sekedar memberitahukan tanpa menghendaki perubahan sikap dan pendapat dari seseorang. Komunikasi koersif adalah proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan yang bersifat memaksa dan menggunakan ancaman atau sanksi tertentu apabila tidak dilaksanakan. Komunikasi

² Yasir, *Pengantar Ilmu Komunikasi Sebuah Pendekatan Kritis dan Komprehensif* (Yogyakarta: Deepublish, 2020), h. 7.

³ Onong, *Ilmu Komunikasi*, h. 8.

human relations adalah proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan secara terbuka, empati, sportif dan kesamaan. Adapun komunikasi persuasif adalah proses mempengaruhi pendapat, sikap dan tindakan orang dengan menggunakan manipulasi psikologis sehingga orang bisa bertindak seperti atas kehendaknya sendiri.⁴ Jadi proses komunikasi manusia yang mengarah pada perubahan sikap dan menggerakkan tindakan merupakan bentuk komunikasi persuasif.

Faktanya, masalah komunikasi senantiasa muncul dalam proses organisasi. Dapat dikatakan bahwa organisasi tanpa komunikasi ibarat sebuah mobil yang di dalamnya terdapat rangkaian alat-alat otomotif yang terpaksa tidak berfungsi karena tidak adanya aliran fungsi antara satu bagian dan bagian yang lain. Banyak kepentingan dan kebutuhan manusia yang tidak dapat dilakukan sendiri, sehingga dibutuhkan suatu organisasi. Komunikasi merupakan sistem koneksi dalam aliran fungsi dalam organisasi yang menghubungkan dan membangkitkan kinerja antarbagian organisasi sehingga menghasilkan sinergi. Dengan adanya komunikasi yang baik suatu organisasi dapat berjalan lancar, begitu pula sebaliknya, kurang atau tidak adanya komunikasi dalam suatu organisasi maka dapat berantakan.⁵

Salah satu organisasi yang bergerak dalam bidang dakwah adalah majelis taklim. Majelis taklim ialah sebuah perkumpulan dalam

⁴ Jalaluddin Rakhmat, *Retorika Modern Pendekatan Praktis* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 1988), h. 14.

⁵ Arni Muhammad, *Komunikasi Organisasi* (Jakarta: Bumi Aksara, 2009), h. 1.

penyampaian pesan-pesan Islami dengan karakteristik tersendiri. Majelis juga sebagai gerakan dakwah sering disebut sebagai gerakan Islam (*al-harakah al-islamiyyah*) atau juga disebut jamaah dakwah atau juga disebut *kutlah* dakwah (kelompok dakwah), yaitu sebuah kelompok yang terdiri dari orang-orang yang bersama-sama melaksanakan dakwah dalam satu kesatuan kerja dan koordinasi.⁶ Keberadaan organisasi dakwah memiliki tujuan yang sama yakni amar ma'ruf nahi mungkar, menyuruh kepada kebaikan dan mencegah kemungkaran. Ditengah berbagai persoalan gejolak bangsa baik yang menyangkut segala aspek kehidupan khususnya agama. Maka organisasi dakwah mesti kembali mengkaji ulang tentang peran yang harus dimainkan.⁷

Majelis taklim merupakan lembaga pendidikan non formal Islam yang memiliki kurikulum tersendiri, diselenggarakan secara berkala dan teratur dan diikuti oleh jamaah yang relatif banyak, dan bertujuan untuk membina dan mengembangkan hubungan yang santun dan serasi antara manusia dengan Allah swt, antara manusia dengan sesamanya dan antara manusia dengan lingkungannya, dalam rangka membina masyarakat yang bertakwa kepada Allah swt.⁸

Fungsi yang sangat besar dengan adanya majelis taklim yaitu menjadi sebuah tempat yang dapat berperan sebagai sumber dalam

⁶ Dedy Susanto, *Gerakan Dakwah Aktivistis Perempuan 'Aisyiyah Jawa Tengah*, Jurnal SAWWA. Vol. 8. No. 2, April 2013. h. 326.

⁷ Darwin Zainuddin Dan Fakhru Adabi Abdul Kadir, *Dinamika Gerakan Dakwah Dewan Dakwah Islamiyah Indonesia Di Indonesia*, Jurnal Analytica Islamica, Vol. 2, No. 1, 2013. h. 1

⁸ Nurul Huda, *Pedoman Majelis Taklim*, (Jakarta: KODI DKI Jakarta, 1990), h.5.

pembentukan karakter, sifat kepribadian, akhlak serta tingkah laku dari seseorang dengan menanamkan nilai-nilai agamais. Majelis taklim berguna sebagai sebuah keseimbangan dalam segenap kegiatan kehidupan beragama masyarakat. Sudah sewajarnya aktivitas bertemakan Islami memperoleh perhatian dalam menghadapi perubahan teknologi informasi yang maju saat ini.⁹

Dra. Hj. Tutty Alawiyah AS, dalam bukunya, “Strategi Dakwah di Lingkungan Majelis Taklim”, merumuskan tujuan dari segi fungsinya, yaitu berfungsi sebagai tempat belajar, maka tujuan majelis taklim adalah menambah ilmu dan keyakinan agama, yang akan mendorong pengalaman ajaran agama. Berfungsi sebagai tempat kontak sosial, maka tujuannya silaturahmi. Serta berfungsi mewujudkan minat sosial maka tujuannya meningkatkan kesadaran dan kesejahteraan rumah tangga dan lingkungan jamaahnya.¹⁰

Majelis taklim mendapat tempat tersendiri di hati masyarakat dalam menimba ilmu agama dari para da'i dan da'iyah. Keberadaan majelis taklim sangat membantu jamaah dalam menjawab berbagai problem kehidupan. Salah satu majelis taklim yang sampai saat ini masih eksis dalam dunia gerakan dakwah adalah Majelis Zikir Assidqi yang berada di kota Medan Sumatera Utara. Assidqi adalah singkatan dari

⁹Alfan Arifuddin, *Pola Komunikasi Pelaksanaan Majelis Taklim Dalam Menyampaikan Pesan Dakwah Studi Kasus Majelis Taklim Al-Maliki Kecamatan Sukerejo Kabupaten Ponorogo*, Wasilatuna: Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam, Vol. 01. No. 2, 2018. h. 20.

¹⁰Tutty Alawiyah, *Strategi Dakwah di Lingkungan Majelis Taklim*, (Bandung: Mizaa, 1997, cet.1), h. 78.

Asosiasi Intelektual Da'i dan Qori, yang memberikan wadah bagi para da'i maupun qori untuk mendakwahkan Islam kepada masyarakat luas.

Majelis Zikir Assidqi juga sebagai salah satu *Islamic Learning Institution* atau pusat pembelajaran Islam yang telah memberikan banyak sumbangsih ilmu pengetahuan terkait keislaman. Majelis Zikir Assidqi juga merupakan organisasi dakwah yang telah memberikan jasa besar dalam mencerdaskan masyarakat menuju masyarakat Islam yang berperadaban khususnya kota Medan. Para ustad atau da'i yang terlibat dalam Majelis Zikir Assidqi adalah para ustad yang terdidik secara keilmuan. Seluruh ustad sudah bergelar S1 atau strata satu bahkan sudah ada yang S3 atau bergelar doktor.

Selain berkecimpung dalam dunia dakwah, para ustad juga banyak yang mengabdikan diri pada universitas sebagai tenaga pengajar atau dosen, salah satunya adalah Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan dan Universitas Cut Nyak Dien. Bukan hanya da'i dan da'iyah yang berkecimpung dalam dunia dakwah di Majelis Zikir Assidqi, akan tetapi juga terdapat qori dan qoriah. Untuk menjadi bagian dari Majelis Zikir Assidqi seorang ustad harus ikut aktif dalam berbagai kegiatan yang diadakan serta bersedia dimasukkan di majelis dengan catatan mematuhi ADRT (Anggaran Dasar Rumah Tangga) majelis. Pada dasarnya tujuan setiap majelis adalah sama yaitu *amar makruf nahi mungkar* serta

menambah ilmu dan keyakinan agama, yang akan mendorong pengalaman ajaran agama.¹¹

Sebagai salah satu organisasi dakwah, Majelis Zikir Assidiqi tentu tidak sembarangan dalam menentukan juru dakwah dalam menyebarkan agama Islam di kota Medan Sumatera Utara. Sebab sebagai juru dakwah seorang da'I bukan hanya dituntut untuk paham tentang agama. Akan tetapi seorang da'i juga dituntut untuk mampu mengambil hati para jamaah atau mad'u agar mau melakukan perintah Allah yaitu menjauhi segala larangan-Nya dan mengerjakan segala perintah-Nya. Hal tersebut akan mudah dilakukan apabila da'i mengetahui cara berkomunikasi yang tepat dengan para jamaah sehingga tujuan dalam berdakwahpun pada akhirnya akan tercapai. Komunikasi dakwah berjalan untuk menyampaikan pesan Islami kepada manusia. fungsional dakwah akan membawa manusia untuk mengarahkan hikmah Al-quran dan Hadist.

Sebagaimana Islam mengajarkan kepada ummatnya untuk mengajak manusia kepada jalan kebenaran yang dilakukan dengan komunikasi yang baik dan tepat. Sesuai dengan irman Allah dalam surah An-Nahl ayat 125, yang berbunyi:

ادْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَدِّ لَهُمْ بِلَتِي
 هِيَ أَحْسَنُ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ وَهُوَ أَعْلَمُ
 بِالْمُهْتَدِينَ ﴿١٢٥﴾

¹¹ Sudirman Anwar, *Management Of Student Development (Perspektif Al-Qur'an dan As-Sunnah)*, (Riau: Yayasan Indragiri, 2015), h. 83.

Artinya: “Serulah manusia kepada jalan Tuhanmu dengan hikmah dan pengajaran yang baik, dan bantahlah mereka dengan cara yang baik. Sesungguhnya Tuhanmu, Dialah yang lebih mengetahui siapa yang sesat dari jalan-Nya dan Dialah yang lebih mengetahui siapa yang mendapat petunjuk”.

Sejalan dengan konsep diatas maka Majelis Zikir Assidqi merupakan salah satu majelis yg melakukan pengembangan dakwah terutama dalam upaya menyampaikan pesan dakwah Islam pada masyarakat di kota Medan. Mengembangkan dakwah di kota Medan menjadi amat penting, sebagaimana diketahui bahwa masyarakat kota Medan berasal dari berbagai suku dan agama yang berbeda-beda. Mengembangkan dakwah di kota Medan oleh Majelis Zikir Assidqi terbilang cukup sulit sebab masyarakat Sumatera Utara yang nota benenya adalah adalah masyarakat batak, melayu, minang dan lainnya masih terbilang kental dengan adat dan ini merupakan suatu tantangan bagi setiap juru dakwah termasuk Majelis Zikir Assidqi.

Berdasarkan paparan di atas, maka teknik komunikasi yang relevan dalam menyampaikan pesan dakwah di kota Medan Sumatera Utara adalah menggunakan teknik komunikasi persuasif dakwah. Apabila seorang komunikator atau juru dakwah tidak memiliki kemampuan komunikasi secara persuasif, maka dakwah di kota Medan akan sulit

dikembangkan. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Komunikasi Persuasif Majelis Zikir Assidqi Dalam Menyampaikan Pesan Dakwah Di Kota Medan Sumatera Utara”**.

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang diatas, penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana proses komunikasi persuasif yang dilakukan Majelis Zikir Assidqi dalam menyampaikan pesan dakwah ?
2. Bagaimana hasil komunikasi dakwah persuasif yang dilakukan Majelis Zikir Assidqi ?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Secara umum untuk menyumbang pemetaan strategi majelis zikir dalam bidang komunikasi dakwah.
2. Untuk dijadikan kajian dasar dalam pengembangan dakwah dan ilmu komunikasi, khususnya komunikasi dakwah.

Jika dilihat berdasarkan tujuan penelitian diatas, maka penelitian ini diharapkan mempunyai kegunaan teoritik dan praktik.

1. Kegunaan Teoritik

- a. Sebagai data base untuk kampus UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta khususnya Fakultas dan Komunikasi Prodi Magister Komunikasi dan Penyiaran Islam
- b. Sebagai rujukan atau penambah referensi ilmiah baik dalam jurnal online dan Perpustakaan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta khususnya Fakultas Dakwah dan Komunikasi, terkait komunikasi persuasif dan dakwah.
- c. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan khazanah keilmuan dan wawasan yang lebih luas mengenai komunikasi persuasif dalam berdakwah.

2. Kegunaan Praktis

- a. Bagi peneliti pribadi, penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana pembelajaran diri dalam melatih kualitas pemahaman akademik dibidang Komunikasi Persuasif Dakwah
- b. Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi para juru dakwah untuk mengambil kebijakan dalam mengembangkan dakwah
- c. Bahan informasi serta masukan kepada seluruh da'i majelis zikir assidqi dalam menerapkan teknik komunikasi persuasif untuk mengembangkan dakwah di kota medan.

- d. Bagi peneliti berikutnya, penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai penelitian relevansi untuk melakukan riset lanjutan dalam bidang dakwah dan komunikasi.

D. Kajian Pustaka/ Penelitian Terdahulu

1. Daryanto, 2019 “Pola Komunikasi Dakwah Majelis Ta’lim Salafi Studi Kasus: Desa Talang Tinggi Bengkulu Selatan”

Penelitian yang dilakukan oleh Daryanto pada tahun 2019 ini, meneliti tentang bagaimana pola komunikasi dakwah yang dilakukan oleh majelis ta’lim Salafi yang berada di desa Talang Tinggi Bengkulu Selatan. Penelitian ini merupakan penelitian yang berbentuk studi kasus. Kasus yang diangkat dalam penelitian ini yaitu kehidupan beragama masyarakat desa Talang Tinggi Bengkulu Selatan yang masih membutuhkan pendidikan dasar agama untuk membenahi diri, keluarga dan masyarakat.

Meskipun ada keluarga yang sudah memiliki dasar agama namun sulit untuk melakukan ibadah dikarenakan pengaruh lingkungan yang masih mementingkan materi. Untuk itu terbentuklah majelis ta’lim salafi dengan harapan menguatkan kembali nilai-nilai agama Islam yang ada pada diri setiap masyarakat. Kehadiran majelis ta’lim salafi memberikan warna tersendiri bagi kehidupan masyarakat di desa tersebut. Tidak semua masyarakat yang langsung menerima kehadiran majelis ta’lim salafi ini. Sebab dinilai ajaran yang disampaikan dalam majelis ta’lim salafi adalah sesat karena melarang

masyarakat untuk melakukan kegiatan-kegiatan yang dianggap ibadah oleh masyarakat setempat. Daryanto mengatakan bahwa dalam kajian ilmu komunikasi dakwah, majelis ta'lim salafi menggunakan pola komunikasi antar pribadi dan komunikasi kelompok dalam meningkatkan ibadah masyarakat di desa Talang Tinggi Bengkulu Selatan.¹²

2. Alfian Arifuddin, 2018 “Pola Komunikasi Pelaksanaan Majelis Taklim Dalam Menyampaikan Pesan Dakwah Studi Kasus Majelis Taklim Al-Maliki Kecamatan Sukorejo Kabupaten Ponorogo”

Penelitian yang dilakukan oleh Alfian Arifuddin pada tahun 2018 ini, meneliti tentang pola komunikasi dakwah majelis taklim yang dilakukan oleh seorang tokoh yaitu Kiyai Abdul Malik selaku muballigh di Desa Gegeran Kecamatan Sukorejo Kabupaten Ponorogo.

Pada penelitian terdahulu ini dijelaskan bahwa Kiyai Abdul Malik dalam menyampaikan dakwahnya menggunakan berbagai macam cara baik itu mengkaji kitab-kitab salaf maupun ceramah atau mauidzoh khasanah, serta menanamkan pola kehidupan bermasyarakat yang sesuai dengan syariat Islam.¹³

¹² Daryanto, *Pola Komunikasi Dakwah Majelis Ta'lim Salafi Studi Kasus: Desa Talang Tinggi Bengkulu Selatan*, Al-Munzir Vol 12 No. 2, November, 2019.

¹³ Alfian Arifuddin, *Pola Komunikasi Pelaksanaan Majelis...*

3. Syamsidar, 2018. Strategi Komunikasi Majelis Taklim Nurul Ishlah Sebagai Media Pendidikan Dalam Meningkatkan Kesadaran Beragama.

Penelitian yang dilakukan oleh Syamsidar pada tahun 2018 ini, meneliti tentang strategi komunikasi majelis taklim Nurul Ishlah sebagai media pendidikan dalam meningkatkan kesadaran beragama. Pada penelitian ini dijelaskan bahwa tujuan komunikasinya yaitu membangun pola komunikasi yang islami dan para anggota memiliki keterampilan berkomunikasi serta mensosialisasikan Muhammadiyah dan majelis taklim mereka. Selain itu, mereka juga menggunakan kanal komunikasi secara langsung atau verbal. Para anggota melakukan pengajian dan juga arisan untuk lebih mendekatkan diri diantara satu dengan yang lain. Mereka juga menggunakan media sosial seperti grup whatsapp untuk lebih mengkoordinir satu sama lain. Strategi komunikasi menjadi cara yang harus dilakukan sebuah organisasi atau komunitas untuk lebih mendekatkan antara anggota. Dimulai dengan perencanaan hingga pelaksanaan sebuah proses komunikasi. strategi komunikasi organisasi menjadi sarana untuk pertukaran pesan secara baik di dalam sebuah organisasi.¹⁴

¹⁴ Syamsidar, *Strategi Komunikasi Majelis Taklim Nurul Ishlah Sebagai Media Pendidikan Dalam Meningkatkan Kesadaran Beragama*, Jurnalisa Vol 04 Nomor 1, Mei, 2018.

4. Mubasyaroh, 2017. Strategi Dakwah Persuasif Dalam Mengubah Perilaku Masyarakat.

Dalam menyampaikan 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 menungkapkan 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 komunikasi dakwah persuasif yaitu *qaulan layyina, qulan sadidan, qulan maysuran, qaulan baligha, qaulan ma'rufa, qulan karima* dan tahapan perubahan mad'u yaitu pengetahuan, sikap dan perilaku mereka.¹⁵

¹⁵ Mubasyaroh, *Strategi Dakwah Persuasif Dalam Mengubah Perilaku Masyarakat*, Ilmu Dakwah: Academic Journal for Homiletic Studies, Volume 11 Nomor 2, Desember, 2017.

5. M. Zaki Abdillah dan Ishanan, 2018. Komunikasi Dakwah TGH. Muktar Amin dalam Membangun Semangat Berhaji di Majelis Ta'lim al-Mukhtariah Desa Pemenang Timur.

Ada dua persoalan yang dikaji dalam penelitian ini yaitu: 1. Bagaimana komunikasi dakwah TGH. Muktar Amin dalam membangun semangat berhaji di Majelis Ta'lim Al-Mukhtariah Desa Pemenang Timur? 2. Apa aspek jamaah yang disentuh TGH. Muktar Amin dalam membangun semangat berhaji di Majelis Ta'lim Al-Mukhtariah Desa Pemenang Timur? Untuk menjawab persoalan tersebut peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif yang berorientasi pada studi tokoh. Dengan menggunakan pendekatan komunikasi, peneliti berusaha menjelaskan model komunikasi dakwah TGH. Muktar Amin dalam membangun semangat berhaji di Desa Pemenang Timur. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, 1. TGH. Muktar Amin membangun semangat berhaji jamaah Majelis Ta;lim al-Mukhtariah di Desa Pemenang Timur dengan pendekatan komunikasi persuasif. 2. Aspek kognitif, afektif dan behavioral adalah tiga aspek utama jamaah yang disentuh oleh TGH. Muktar Amin dalam membangun semngat berhaji jamaah Majelis Ta'lim al-Mukhtariah di Desa Pemenang Timur.¹⁶

¹⁶ M. Zaki Abdillah dan Ishanan, *Komunikasi Dakwah TGH. Muktar Amin dalam Membangun Semangat Berhaji di Majelis Ta'lim al-Mukhtariah Desa Pemenang Timur*, Volume 2, Nomor 1, September, 2018.

Penelitian tentang komunikasi dakwah pada majelis taklim sudah banyak dilakukan, diantaranya Daryanto (2019) yang menjelaskan bahwa dalam kajian ilmu komunikasi dakwah, majelis ta'lim salafi menggunakan pola komunikasi antar pribadi dan komunikasi kelompok dalam meningkatkan ibadah masyarakat di desa Talang Tinggi Bengkulu Selatan. Sementara Alfian Arifuddin (2018) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa Kiyai Abdul Malik yang merupakan muballigh di Desa Gegeran Kecamatan Sukorejo Kabupaten Ponorogo menyampaikan dakwahnya menggunakan berbagai macam cara baik itu mengkaji kitab-kitab salaf maupun ceramah atau mauidzoh khasanah, serta menanamkan pola kehidupan bermasyarakat yang sesuai dengan syariat Islam.

Pemilihan strategi komunikasi dakwah yang tepat menurut Syamsidar (2018) dapat menjadikan sebuah majelis sebagai media pendidikan dalam meningkatkan kesadaran beragama. Mubasyaroh (2017) menemukan dalam penelitiannya bahwa strategi dakwah persuasif dapat mengubah perilaku masyarakat dengan menanamkan prinsip-prinsip komunikasi dakwah persuasif. Sedangkan M. Zaki Abdillah dan Ishanan (2018) menyebutkan bahwa TGH. Muktar Amin membangun semangat berhaji jamaah Majelis Ta'lim al-Mukhtariah di Desa Pemenang Timur dengan pendekatan komunikasi persuasif, dengan sentuhan aspek kognitif, afektif dan behavioral.

E. Kerangka Teori

1. Komunikasi Persuasif

Semua makhluk hidup pada dasarnya berkomunikasi. Jangankan manusia yang diberkahi akal budi, binatang saja pada dasarnya melakukan komunikasi dengan sesamanya. Komunikasi sebagai praktik sudah ada seiring dengan diciptakannya manusia, dan manusia menggunakan komunikasi dalam rangka melakukan aktivitas sosialnya. Karenanya manusia tidak mungkin tidak berkomunikasi. Proses komunikasi adalah aktivitas yang diperlukan untuk mengadakan dan melakukan tindakan komunikatif, baik yang dilakukan oleh komunikator, komunikan atau aktivitas penyampaian pesan, *noise* yang bisa saja terjadi dalam setiap tindakan komunikatif lainnya.

Posisi manusia dalam komunikasi dapat dilihat pada rumusan komunikasi dari Lasswell dan Aritoteles. Pola komunikasi menurut Lasswell mengikuti rumusan, “*who say what to whom channel with what effect*”.¹⁷ Sedangkan dalam model komunikasi Aritoteles, kedudukan manusia sebagai pelaku komunikasi meliputi “pembicara” dan “pendengar”. Rumusan komunikasi menurut Aristoteles terdiri dari empat unsur, yakni pembicara, argumen, pidato, dan pendengar. Sehingga dengan demikian posisi manusia berada pada “who dan whom” pada rumusan Lasswell serta “pembicara dan pendengar” pada pola komunikasi

¹⁷ Wiryanto, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Jakarta: PT Grasindo, 2014) h. 17.

Aristoteles. Maka, menjadi mutlak untuk memahami manusia secara filosofis agar komunikasi menjadi efektif.¹⁸

Berkaitan dengan defenisi komunikasi Hovland, Janis dan Kelly memberi Batasan komunikasi sebagai “The process by wich an individual (the communicator) transmits stimuli (usually verbal) to modify the behavior of other individuals (the audience)”. Atau dapat dikatakan sebagai proses Ketika seseorang (komunikator) mengoperkan stimulus atau rangsangan (biasanya berbentuk kata-kata) untuk mempengaruhi perilaku orang lain (audiens atau komunikan).

Secara etimologi persuasi berasal dari bahasa Latin, yaitu persuasio. Kata kerjanya adalah persuader, berarti membujuk, mengajak atau merayu. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) persuasi berarti “ajakan kepada seseorang dengan cara memberikan alasan dan prospek baik yang meyakinkannya; bujukan halus”. Dalam buku *The Psychology of Persuasion* (1997), Kevin Hogan mendefenisikan persuasi sebagai kemampuan memberikan pengenalan, keyakinan dan nilai pada diri orang lain dengan memengaruhi pemikiran dan tindakan mereka melalui strategi yang spesifik.

Perloff (2003) mendefenisikan persuasi sebagai proses simbolis oleh persuader yang mencoba meyakinkan orang lain untuk mengubah sikap atau perilaku mereka mengenai suatu maalah melalui transmisi pesan

¹⁸ Muhammad Mufid, *Etika dan Filsafat Komunikasi*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2009), h. 83.

dalam keadaan tanpa tekanan. Kata kunci persuasi dalam konsep perloff adalah keadaan tanpa tekanan. Artinya, perubahan sikap yang diharapkan persuader atas dasar kesukarelaan tanpa intimidasi. Persuader melakukan upaya mengubah sikap, pendapat dan perilaku seseorang melalui cara-cara yang luwes, manusiawi, dan halus.

Hasil akhir yang diharapkan adalah munculnya kesadaran, kerelaan, perasaan senang, serta ada keinginan untuk bertindak sesuai yang dikatakan persuader. Beragam defenisi itu menyiratkan bahwa persuasi memerlukan partisipasi intelektual dan emosional antara kedua pihak baik persuader dan persuader yang mengarah pada makna bersama dan menciptakan identifikasi bersama. Seluruh pemahaman tersebut bersandar pada interpretasi dan dapat dikatakan bahwa struktur sosial manusia tidak bersifat homogen.

Hakikat yang dikaji dalam komunikasi adalah interaksi sosial. Adapun hakikat yang dikaji dalam komunikasi persuasif adalah interaksi sosial dengan tujuan untuk mempengaruhi sikap, pendapat dan perilaku orang lain melalui kegiatan komunikasi, baik secara verbal maupun non verbal.

Persuasi dapat dilakukan secara rasional maupun emosional. Dengan cara rasional, komponen kognitif pada diri seseorang dapat dipengaruhi. Aspek-aspek yang dipengaruhi dapat berupa ide ataupun konsep, sehingga terbentuk sebuah keyakinan pada diri seseorang.

Sedangkan persuasi yang dilakukan secara emosional, biasanya menyentuh aspek afeksi, yaitu hal yang berkaitan dengan kehidupan emosional seseorang. Melalui cara ini, aspek simpati dan empati seseorang digugah, sehingga muncul proses senang pada diri orang yang dipersuasi (the liking process). Proses komunikasi persuasif secara emosional ini dilakukan dengan memunculkan perhatian, empati, menerima dan minat.

Persuasi merupakan bentuk dari komunikasi. Hal ini melibatkan pengirim pesan dan penerima pesan yang saling berinteraksi satu sama lain. Hubungan yang terjalin antara pengirim dan penerima pesan tersebut sangat esensial untuk keseluruhan persuasi. Apabila pengirim pesan dan penerima pesan tidak saling berinteraksi atau tidak menjalin kontak, hal ini tentu tidak akan mungkin saling mempengaruhi diantara keduanya. Proses komunikasi persuasif tidak akan bisa dibatasi oleh ruang, tetapi bisa dibatasi oleh waktu.

Dalam melaksanakan proses komunikasi persuasif terdapat beberapa tahapan-tahapan yang dapat dijadikan sebagai landasan dalam proses pelaksanaannya. Tahapan tersebut merupakan salah satu kunci keberhasilan dari komunikasi persuasif. Tahapan tersebut yaitu dinamakan formula AIDDA, yang merupakan singkatan dari tahap-tahap komunikasi persuasif.

Singkatan	Deskripsi	
A	Attention	Perhatian
I	Interest	Minat
D	Desire	Hasrat
D	Decision	Keputusan
A	Action	Tindakan

Tabel 1. Tahap-tahap Formula AIDDA

Berdasarkan formula AIDDA, proses komunikasi persuasif dapat dijabarkan sebagai berikut:¹⁹

1) Membangkitkan Perhatian

Tahap pertama adalah membangkitkan perhatian. Upaya ini tidak hanya dilakukan dalam gaya bicara dengan kata-kata yang merangsang, tetapi juga dalam penampilan ketika menghadapi khalayak. Untuk menarik perhatian pendengar, komunikator harus mampu menyajikan pesan pertama kali pesan tersebut harus mengesankan dan membawa makna bagi si penerima. Pada tahap perhatian ini, dapat dipahami bahwa tahapan perhatian sebagai langkah awal dalam menciptakan kesan pertama, sebagai upaya komunikator untuk menarik perhatian komunikan.

2) Menumbuhkan Minat

¹⁹ Onong Uchjana Effendy, *Imu Komunikasi: Teori dan praktek*, Remaja Karya, Bandung, 1984.

Tahap kedua adalah menumbuhkan minat. Apabila perhatian sudah terwujud, maka menyusul upaya menumbuhkan minat. Upaya ini dapat berhasil dengan mengutarakan hal-hal yang menyangkut kepentingan komunikan. Hal-hal yang mudah dimengerti akan mudah pula tertanam dalam pikiran seseorang. Oleh sebab itu mengutarakan pesan harus diusahakan uraiannya mudah dimengerti.

3) Memunculkan Hasrat

Tahap ketiga adalah memunculkan hasrat pada komunikan untuk melakukan ajakan, bujukan, atau rayuan komunikator.

Semakin banyak memberikan faedah akan membentuk sekumpulan kekuatan pengaruh dan menciptakan perubahan sikap atau opini baru.

4) Pengambilan Keputusan

Tahap keempat adalah pengambilan keputusan. Peran imbauan emosional perlu ditampilkan oleh komunikator, sehingga pada tahap berikutnya komunikan dapat mengambil keputusan untuk melakukan suatu kegiatan sebagaimana yang diharapkan darinya.

5) Tahap Tindakan

Tahap kelima adalah tahap tindakan atau aksi. Tindakan yang dilakukan dapat dikatakan gejala jiwa yang menggambarkan

bahwa individu untuk bertindak terhadap sesuatu obyek, seringkali keberhasilan komunikasi diukur dengan jelas melalui Tindakan atau aksi yang dilakukan oleh penerima pesan.

Selain formula AIDDA dalam komunikasi persuasif. Perlu juga diketahui ruang lingkup atau unsur komunikasi persuasif agar komunikasi dapat berjalan dengan baik. Adapun ruang lingkup komunikasi persuasif, meliputi sebagai berikut:

a. Komunikator/Persuader

Komunikator (source/sender/persuader), yaitu perorangan atau lembaga yang memberikan atau menyampaikan pesan kepada audiens secara langsung maupun tidak langsung. Seorang komunikator dapat juga bertindak sebagai sumber informasi atau sumber pesan.

Dalam melakukan proses komunikasi persuasif tentu seorang komunikator harus memikirkan secara cermat orang-orang yang akan dihadapi, sebab sasaran dari komunikasi persuasif sangatlah kompleks dan beragam.

b. Pesan

Pesan (message), yaitu materi yang disampaikan merupakan objek dari manusia yang menjadi bahasan. Tidak peduli seberapa berbakatnya seseorang, betapapun unggulnya seseorang, kesuksesan tidak akan pernah diperoleh tanpa penguasaan keterampilan komunikasi yang efektif. Wilbur Schramm menyebut sebagai "*the conditions of succes in communication*",

yakni kondisi yang harus dipenuhi agar pesan yang disampaikan menghasilkan tanggapan sesuai keinginan. *The conditions of succes in communication* meliputi:

- 1) Pesan harus dirancang dan disampaikan sedemikian rupa, sehingga dapat menarik perhatian komunikan.
- 2) Pesan harus menggunakan lambang yang memiliki pengertian yang sama antara komunikator dan komunikan, sehingga sama-sama mengerti.
- 3) Pesan harus dapat menumbuhkan kebutuhan pribadi komunikan sekaligus menyediakan alternatif mencapai kebutuhan tersebut.
- 4) Pesan harus berkaitan dengan kebutuhan kelompok dimana komunikan berada.²⁰

c. Media

Media (channel/saluran), merupakan sarana penghubung atau penyampai dan penerima pesan yang digunakan oleh komunikator maupun komunikan dalam menyampaikan pesannya. Pesan dapat dikirim melalui media secara tertulis, media massa, cetak dan media massa elektronik. Pesan juga dikirim melalui media udara yaitu pada saat melakukan komunikasi secara tatap muka langsung.

²⁰ Muhammad Mufid, *Etika dan Filsafat...* h. 128-129.

Terdapat dua jenis saluran yaitu *sensory channel* atau saluran sensoris dan *institutionalized means*. Pertama adalah *sensory channel* yaitu saluran yang memindahkan pesan hingga akan ditangkap oleh indra manusia dimana saluran sensoris tersebut adalah cahaya, bunyi, perabaan, pembauan dan rasa. Kedua *institutionalized means* atau saluran yang sudah sangat dikenal dan digunakan manusia, misal percakapan tatap muka, material cetakan dan media elektronik. Para peneliti berpendapat bahwa komunikasi akan lebih senang dan paham pesan yang disampaikan melalui kombinasi dua atau lebih saluran sensoris. Maka dalam membuat sebuah pesan harapannya pesan tersebut disampaikan melalui media yang dapat dilalui dua atau lebih saluran sensoris.²¹

Dalam Islam, dakwah bukan hanya media yang bertujuan untuk memperbanyak pengikut, tetapi juga sejatinya merupakan kegiatan untuk memperbanyak orang yang sadar akan kebenaran Islam dan selanjutnya mengamalkan ajaran tersebut, karena itu dakwah harus dilandasi dengan cinta kasih pada sesama manusia untuk menyelamatkan sesama manusia dari berbagai penderitaan, kesesatan, dan keterbelakangan.²²

d. Komunikasikan/Persuade

Komunikasikan merupakan pihak penerima pesan yang dengan istilah lain disebut sebagai persuade atau *receiver*. Komunikasikan dapat berupa

²¹ Teddy Dyatmika, *Ilmu Komunikasi*, (Yogyakarta: Zahir Publishing, 2021), h. 11

²² Aliyandi A. Lumbu, *Strategi Komunikasi Dakwah Studi Masyarakat Miskin Perkotaan Dalam Peningkatan Pemahaman Ajaran Agama Islam*, (Yogyakarta: CV. Gre Publishing, 2020), h. 26.

perorangan atau individu dan kelompok, massa serta lembaga. Seorang komunikator dalam tugasnya melakukan *decoding*, yaitu menafsirkan pesan yang sampai kepadanya melalui media, berusaha memahami pesan itu sehingga dapat memberikan reaksi yang sesuai harapan persuader. Decoding atau penafsiran merupakan faktor penting dalam memahami suatu pesan yang diterima, yang di dalamnya harus persamaan pengertian antara pengirim pesan dengan penerima terhadap lambang-lambang yang merupakan *encode* oleh komunikator. Ketika menerima pesan tersebut, situasi sosial yang merupakan latar belakang dari komunikasi disebut sebagai *frame of reference* (kerangka acuan) dan *field of experience* (pengalaman lapangan).²³

Keragaman dan kompleksitas audiens dapat dilihat dari background atau latar audiens atau persuade yang berbeda-beda. Perbedaan tersebut berasal dari segi pekerjaan, seperti pengusaha, pegawai negeri, wiraswasta, petani, pengrajin, dan sebagainya. Selain itu dari segi demografis juga harus diperhatikan seperti umur, jenis kelamin, status sosial, status ekonomi, status Pendidikan, status perkawinan dan sebagainya. Serta dari suku bangsa yang berbeda, seperti Jawa, Sunda, Batak, Padang dan lain-lain. Selain itu juga dilihat dari gaya hidup, seperti aktivitas, minat, pendapat, serta aspek lainnya.

²³ Ratu Mutialela Caropeboka, *Konsep dan Aplikasi Ilmu Komunikasi*, (Yogyakarta: ANDI, 2017), h. 15-16.

Sebelum melakukan komunikasi persuasif sebaiknya diperhatikan aspek-aspek sosial dan aspek pribadi pada diri persuade. Persuade diklasifikasikan ke dalam beberapa kategori, yaitu sebagai berikut:

- 1) Persuade yang tidak bersahabat secara terbuka
- 2) Persuade yang tidak bersahabat
- 3) Persuade yang netral
- 4) Persuade yang ragu-ragu
- 5) Persuade yang tidak mengetahui
- 6) Persuade yang mendukung
- 7) Persuade yang mendukung secara terbuka.

e. Efek

Komunikasi selalu mempunyai efek atau dampak atas satu atau lebih orang yang terlibat dalam tindak komunikasi.²⁴ Setiap proses komunikasi akan terjadi dalam konteks-konteks tertentu. Konteks ini merupakan salah satu faktor yang mengundang efektivitas komunikasi. efektivitas komunikasi dapat diukur pada sejauh mana pesan yang disampaikan oleh komunikator dapat dipahami dengan baik oleh komunikan atau dengan kata lain bahwa komunikasi yang efektif dapat dilihat pada sejauh mana pesan komunikator dapat memberikan dampak

²⁴ Joseph A. Devito, *Komunikasi Antarmanusia*, (Tangerang: Karisma Publishing Group, 2011), h. 28.

pada komunikan atau khalayak baik secara kognitif, afektif maupun behavioral.²⁵

Steven M. Chaffe (dalam Rakhmat, 2000: 218, 219) mengatakan bahwa ada tiga efek yang terjadi setelah individu diterpa suatu pesan, yaitu:

1) Efek Kognitif

Terjadi perubahan pada apa yang diketahui, dipahami, atau dipersepsi khalayak. Efek ini berkaitan dengan transmisi pengetahuan, keterampilan, dan kepercayaan.

2) Efek Afektif

Timbul bila ada perubahan pada apa yang dirasakan, disenangi, atau dibenci khalayak.

3) Efek Behavioral

Merujuk pada perilaku nyata yang dapat diamati, yang meliputi pola-pola tindakan, kegiatan atau kebiasaan berperilaku setelah diterpa pesan.²⁶

2. Kredibilitas Da'i

Menurut Aristoteles, persuasi dapat dicapai oleh ethos-kepercayaan, logos-argumen, phatos-emosi. Dengan kata lain, faktor-

²⁵ La Mani, *Budaya dan Desain Komunikasi Kebijakan Publik Teori dan Kasus Aplikasinya*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2020), h. 54.

²⁶ Poppy Ruliana, *Komunikasi Organisasi Teori dan Studi Kasus*, (Depok: Rajawali Pers, 2018), h.4.

faktor yang memainkan peran dalam menentukan efek persuasif suatu pidato meliputi isi pidato, susunanya, dan cara penyampainnya. Aristoteles juga menyadari peran khalayak pendengar. Persuasi berlangsung melalui khalayak ketika diarahkan oleh pidato itu kedalam suatu keadaan emosi tertentu.

Kegiatan komunikasi bukan hanya memberi informasi, tetapi juga merupakan kegiatan persuasif. Artinya, suatu kegiatan yang dilakukan dengan cara membujuk dan bertujuan agar orang lain bersedia menerima suatu paham atau keyakinan. Tujuan akhirnya ialah agar orang lain mau melakukan suatu tindakan yang sesuai dengan yang diharapkan oleh pemberi pesan atau komunikator. Dengan demikian, akan terjadi suatu perubahan sebagai hasil atau efek dari pesan yang diterimanya.

Ada tiga macam alat persuasi yang dapat dibuat oleh pembicara. Yang pertama, ditentukan oleh karakter personal pembicara. Yang kedua, dengan menempatkan audiens ke dalam kerangka berpikir tertentu. Yang ketiga, ditentukan oleh pembuktian atau pembuktian semu yang berasal dari isi pidato itu sendiri. Persuasi berhasil dicapai melalui karakter personal pembicara jika isi pembicaraan sedemikian, hingga membuat pendengar berpikir bahwa pembicara adalah seorang yang memiliki kredibilitas.

Seseorang akan dengan cepat memberikan kepercayaan lebih dari pada orang lain yang dianggapnya baik, apapun yang dikatakannya secara

umum dianggap benar dan ketika kepastian tentang sesuatu tidak dapat diperoleh sementara pandangan orang berbeda-beda maka apa yang dikatakannya dianggap sebagai kebenaran yang sesungguhnya. Persuasi yang seperti ini, sebagaimana persuasi lainnya, harus dicapai melalui apa yang dikatakan pembicara bukan melalui apa yang orang pikirkan mengenai karakter pembicara sebelum ia mulai bicara.²⁷

a. Ethos

Ethos adalah sumber kepercayaan yang ditunjukkan oleh seorang komunikator bahwa ia memang pakar dalam bidangnya, sehingga oleh karena ia seorang ahli, maka ia dapat dipercaya (*source credibility*). Kepercayaan pendengar kepada komunikator lebih ditentukan pertama kali oleh keahliannya. Semakin besar kepercayaan komunikasi kepada komunikator, semakin besar pula daya pengaruhnya untuk dapat mengubah tingkah laku komunikasi. Bila komunikasi lebih mengenal dan lebih sayang kepada komunikator, maka komunikasi akan lebih cenderung untuk menyesuaikan diri dan mengubah sikapnya ke arah yang dikehendaki komunikator.

Kepercayaan kepada komunikator itu mencerminkan bahwa pesan yang diterima komunikasi dianggap benar olehnya sesuai dengan kenyataan empiris. Pesan yang disampaikan komunikator akan lebih besar pengaruhnya bilamana komunikator dianggap mempunyai

²⁷ Aristoteles, *Retorika*, (Yogyakarta: Basa Basi, 2018), h. 10-11.

keahlian khusus atau umum. Misalnya keahlian dari latar belakang pendidikannya, status sosial ataupun jabatan profesi yang lebih tinggi. Disamping keahlian, juga ditentukan objektivitas, isi pesan yang merupakan motivasi bagi pendengar ke arah perubahan sikap sesuai dengan yang dikehendaki komunikator.²⁸

Faktor *ethos* lainnya adalah *track record*, yakni rekam jejak seseorang terhadap suatu bidang. Seorang mantan narapidana korupsi tentu memiliki bobot komunikasi yang rendah bila ia berbicara tentang pengaruh negatif korupsi terhadap kesejahteraan bangsa, walaupun ia adalah seorang pakar.

Ethos juga merupakan tampilan karakter dan kredibilitas pembicara yang dapat mempersuasi audiens sehingga percaya kepada pembicara. Kini, *ethos* merupakan metode yang paling efektif untuk membentuk karakter pembicara sebagai persuader yang diharapkan mampu membangkitkan sikap kritis audiens agar percaya terhadap berbagai argument yang diucapkan. Jadi seorang pembicara merupakan seseorang yang *appeal to authority* karena merupakan seorang pakar yang menguasai subjek pembicaraan, dan hanya pembicara pula yang dianggap sangat berpengalaman menjawab dan membahas berbagai pertanyaan dari audiens.

b. Phatos

²⁸ Moh. Ali Aziz, *Public Speaking Gaya dan Teknik Pidato Dakwah*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2019), h. 28.

Phatos adalah tampilan emosi atau kemampuan pembicara untuk mengelola emosi ketika berbicara di depan publik. Komunikator harus pas memunculkan semangat dan gairah berkomunikasi. Pada umumnya para retorik ketika berpidato, memakai perumpamaan, amplification (seni menampilkan suara baik dalam volume maupun intonasi), storytelling (pesan yang disampaikan dengan tuturan) yang menggugah perasaan audienas. Contoh komunikator yang memiliki *phatos* yang baik adalah Bung Karno. Ketika berpidato Bung Karno menampilkan semangat dan gairah berkomunikasi dengan baik.

c. Logos

Logos adalah pengetahuan yang luas dan mendalam tentang apa yang akan dikomunikasikan, di mana struktur pesan yang akan disampaikan itu harus logis dan rasional dan berbasis pada kekuatan argumentasi. Argumentasi disusun sedemikian rupa sehingga pesan yang disampaikan memiliki kekuatan argumen, yang pada gilirannya bisa meyakinkan audiens yang dituju oleh suatu pesan.

Menurut Prof. Onong Uchyana Effendi (2003:357), komunikator yang baik adalah komunikator humanistik. Menurutnya, komunikator humanistik adalah diri seseorang yang unik dan otonom, dengan proses mental mencari informasi secara aktif, yang sadar akan dirinya dan keterlibatannya dengan masyarakat, memiliki kebebasan memilih, dan bertanggung jawab terhadap perilaku yang diakibatkan.

Seorang komunikator humanistik memiliki ciri, yakni berpribadi, (*a person*) memiliki kepribadian (*personality*) dan penampilan (*appearance*) yang tidak mungkin sama dengan orang lain di dunia ini. Unik, diri seseorang sebagai manusia yang berpribadi adalah unik, lain dari yang lain. Kekhasan dan keunikan itu merupakan ciri yang paling bernilai. Seorang komunikator juga harus memiliki ciri *source attractiveness*, yakni hal-hal yang bisa mendatangkan ketertarikan sehingga komunikan akan memperhatikan pesan yang disampaikan.

Hal ini bisa bersumber pada adanya kesamaan antara komunikator dan komunikan, kesamaan ideologi yang dinilai lebih kuat dari pada kesamaan demografi. Komunikator harus bisa menyamakan diri dengan komunikan agar timbul simpati. Untuk memahami orang lain hanya bisa dilakukan dengan memahami proses mental. Dan hal-hal yang berkaitan inilah (sikap, kepercayaan, ketakutan, disonansi, dan tujuan) yang menjadi objek studi para peneliti komunikasi.²⁹

Menurut Syekh Ali Mahfudz ada beberapa yang harus dimiliki seorang komunikan atau da'i dalam berdakwah antara lain:

1. Sesungguhnya kewajiban pertama atas seorang da'i ialah berilmu dengan al-qur'an.
2. Mengamalkan ilmunya, tidak membohong perkataannya, dan juga tidak menyalahi zahirnya dan batinnya.

²⁹ Muhammad Mufid, *Etika dan Filsafat....* h. 107-108.

3. Penyantun dan berlapang dada, maka kesempurnaan sesuatu ilmu terletak pada sifat penyantun dan kelembutan ucapan meupakan alat pembuka hati, maka dari kesemuanya itu akan memberikan daya mampu untuk menghilangkan penyakit-penyakit jiwa dan hati.
4. Keberanian, itu berarti seorang da'i dituntut untuk tidak takut dalam menyatakan kebenaran dan tidak akan terambil (terangkat) pertolongan Allah karena celaan orang yang mencela.
5. Bersih diri dan tidak silau pandang terhadap apa yang ada pada tangan orang lain.
6. Berilmu dengan keadaan ummat penerima dakwah, sehubungan dengan tugas-tugas mereka, adat istiadat, tabiat-tabiat yang berlaku dalam negeri mereka, akhlak mereka atau segala apa yang berkembang pada kebiasaan masyarakat mereka.³⁰

3. Materi Dakwah

Materi atau pesan adalah segala sesuatu yang disampaikan oleh komunikator baik berupa simbol verbal maupun simbol non verbal untuk mewakili gagasan atau pemikiran dari komunikator tersebut. Pesan itu sendiri mempunyai tiga unsur yaitu makna, simbol yang digunakan untuk menyampaikan makna, dan bentuk pesan itu sendiri. Materi dakwah adalah isi

³⁰ Muhammad Qadaruddin Abdullah, *Pengantar Ilmu Dakwah*, (Jakarta: CV. Penerbit Qiara Media, 2019), h. 33.

pesan atau materi yang disampaikan da'i kepada mad'u. dalam hal ini sudah jelas bahwa yang menjadi materi dakwah adalah ajaran Islam itu sendiri.³¹

Materi yang diperlukan untuk suatu masyarakat belum tentu cocok untuk kelompok masyarakat yang berbeda. Oleh karena itu pemilihan materi haruslah tepat, apakah itu untuk anak-anak, remaja, mahasiswa, petani, guru, pegawai kantor, juga apakah mad'u itu heterogin, artinya berbagai tingkat dan mutu pengetahuannya adalah sejenis.³²

Secara umum materi atau pesan dakwah dapat diklasifikasikan menjadi empat masalah pokok, yaitu:

a. Masalah Akidah (Keimanan)

Akidah adalah pokok kepercayaan dalam agama Islam. Akidah Islam disebut tauhid dan merupakan inti dari kepercayaan. Aspek akidah yang akan membentuk moral (akhlak) manusia. oleh karena yang dijadikan materi dalam dakwah Islam adalah masalah akidah atau keimanan.

b. Masalah Syariah (Keislaman)

³¹ M. Munir dan Wahyu Ilahi, *Manajemen Dakwah*, (Jakarta: Kencana, 2009), Edisi 1, Cet-2, h. 24.

³² M. Syafa'at Habib, *Buku Pedoman Dakwah*, (Jakarta: Widyaja Jakarta, 1982), Cet-1, h. 99.

Syariah adalah seluruh hukum dan perundang-undangan yang terdapat dalam Islam, baik yang berhubungan manusia dengan Tuhan, maupun antar manusia sendiri.

c. Masalah Mu'amalah

Islam merupakan agama yang menekankan urusan mu'amalah lebih besar porsinya dari pada urusan ibadah. Islam lebih banyak memerhatikan aspek kehidupan sosial dari pada aspek kehidupan ritual.

d. Masalah Akhlaq

Akhlaq dalam aktivitas dakwah (sebagai materi dakwah) merupakan pelengkap, yakni untuk melengkapi keimanan dan keislaman seseorang. Meskipun materi akhlaq ini berfungsi sebagai pelengkap, bukan berarti masalah akhlaq kurang penting dibandingkan dengan masalah keimanan, akan tetapi akhlaq merupakan penyempurnaan keimanan dan keislaman seseorang.³³

Isi pesan dakwah adalah seluruh ajaran Islam secara kaffah tidak dipenggal atau sepotong-sepotong, yang telah tertuang dalam Al-qur'an dan hadits. Sesuai dengan firman Allah swt dalam Surah An-Nisa ayat 58 yang berbunyi:

﴿إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا﴾

³³ M. Munir dan Wahyu Ilahi, *Manajemen Dakwah*, h. 28.

Artinya: *“Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan menyuruh kamu apabila menetapkan hukum diantara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberikan pengajaran dengan sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah Maha Mendengar lagi Maha Melihat.”* (Q.S. An-Nisa ayat 58).

Isi pesan dakwah yang sedemikian luas dan lengkap tersebut menentukan pemilikan-pemilikan dan membuat prioritas-prioritas, dengan memperhatikan situasi dan kondisi masyarakat yang ada dan menempuh bermacam-macam metode pendekatan substansial, situasional, kontekstual, selain itu juga pesan dakwah haruslah manusiawi, yang diharapkan dapat membentuk pengalaman sehari-harinya menurut tatanan agama, maka materi dakwahpun harus meningkatkan kemampuan dan akomodasi manusia dalam kehidupannya. Maka dari itu dakwah tidak terlepas dari dua hal yaitu kemampuan penerima dakwah dan tingkat berpikirnya. Materi atau pesan dakwah haruslah bersifat fundamental, dan disampaikan dengan metode-metode yang bervariasi.

Faktor materi dakwah yang merupakan pesan (message), adalah bagaimana aktivitas komunikasi dalam dakwah disajikan secara relevan dengan kondisi dan kebutuhan mad'u. suatu materi yang tidak sesuai dengan tingkat kebutuhan mad'u mungkin akan diabaikan, sehingga tidak memberi hasil positif sebagaimana target yang diharapkan. Misalnya, mad'u dari masyarakat kelas bawah mungkin harus diberi materi yang

sedikit berbeda dengan masyarakat kelas menengah, karena masing-masing harus disesuaikan dengan karakteristik audiens yang menjadi sasaran dakwah.

Pada aspek yang lain, yaitu metode atau cara penyampaian beserta medianya juga sangat berpengaruh. Maksudnya, bagaimana pesan dakwah disampaikan kepada mad'u (delivery channel). Penyajian dengan model dan metode tertentu mungkin sangat membantu efektivitas proses komunikasi. misalnya, dikemas dalam bentuk dialog interaktif, diskusi panel, dan sebagainya. Atau dalam bentuk praksis operasionalnya, penyajian pesan dengan menggunakan bahasa verbal benar-benar harus diperhitungkan. Sebab kata-kata yang disampaikan dengan cara tertentu akan memiliki kekuatan yang luar biasa untuk mempengaruhi dan mengubah perilaku manusia. demikian pula, bilamana hal itu bersinergi dengan logika maka akan berpengaruh terhadap berbagai penawagambilan keputusan penting dalam kehidupan individu maupun masyarakat luas.

Kekuatan kata-kata (dalam bentuk lisan maupun tulisan) dapat menjadi stimuli yang merangsang respon psikologis mad'u apabila: memiliki nilai keindahan bahasa (pilihan kata yang tepat), kejelasan informasi, penggunaan logika yang kuat, intonasi yang berwibawa, memberikan harapan (optimisme) atau peringatan, dan ungkapan yang penuh ibarat. Al-qur'an memberikan pedoman tentang komunikasi persuasif yang terwujud dalam berbagai jenis perkataan, antara lain: qaulan baligha (perkataan yang membekas pada jiwa), qaulan ma'rufa

(perkataan yang baik), qaulan sadida (perkataan yang benar), qaulan layyina (perkataan yang lemah lembut), qaulan karima (perkataan yang mulia), qaulan maisura (perkataan yang ringan, mudah), qaulan tsaqila (perkataan yang berat), qaulan adzima (perkataan yang agung).

Setiap jenis perkataan tersebut memiliki karakteristik tertentu dan ditujukan untuk mad'u yang tertentu pula. Tetapi tujuannya sama, yaitu agar mad'u dapat memahami dan menerima seruan dakwah dengan sebaik-baiknya. Terdapat empat faktor yang mempengaruhi penerimaan pesan dalam proses komunikasi. Pertama, kemampuan menerima dari komunikan. Kedua, proses saling mempengaruhi. Semakin intensif komunikasi maka akan semakin intensif pula interaksi sosial sehingga proses saling mempengaruhi akan semakin besar. Ketiga, daya tanggap komunikan yang biasanya dipengaruhi oleh situasi serta keterikatannya dengan norma-norma lingkungan. Keempat, *sense of selectivity* dari komunikan, yaitu pertimbangan untuk memilih berdasarkan pandangan komunikator terhadap pesan yang disampaikan. Seberapa besar keuntungan atau kerugian diri baik secara psikologis, sosial maupun material.³⁴

³⁴ Slamet, *Efektivitas Komunikasi Dalam Dakwah Persuasif*, (Jurnal Dakwah, Vol. X No.2, Juli-Desember 2009), h. 183-185.

4. Metode Komunikasi Persuasif

Dalam melakukan komunikasi persuasif, sebaiknya komunikator harus memahami betul bagaimana metode pelaksanaan komunikasi persuasif itu sendiri. Terdapat beberapa metode persuasif, diantaranya adalah sebagai berikut:

a. Metode Asosiasi

Metode asosiasi adalah metode penyajian pesan komunikasi dengan jalan menumpangkan pada suatu peristiwa yang aktual atau sedang menarik perhatian dan minat massa.

b. Metode Integrasi

Metode integrasi adalah metode kemampuan untuk menyatukan diri dengan komunikan dalam arti menyatukan diri secara komunikatif, sehingga tampak menjadi satu atau mengandung arti kebersamaan, baik dilakukan secara verbal maupun nonverbal.

c. Metode Pay-Off Dan Fear-Arousing

Metode pay-off dan fear-arousing adalah kegiatan mempengaruhi orang lain dengan jalan melukiskan hal-hal yang menggembirakan dan menyenangkan perasaan atau memberi harapan.

d. Metode Icing

Metode icing adalah metode yang menjadikan indah sesuatu sehingga menarik siapa yang menerimanya.³⁵

³⁵ Wahyu Ilahi, *Komunikasi Dakwah* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2010), h. 125

5. Prinsip-Prinsip Dakwah Persuasif

Dari perspektif agama, Tuhan-lah yang mengajari manusia untuk berkomunikasi, dengan menggunakan akal dan kemampuan berbahasa yang dianugerahkan-Nya kepada setiap manusia. Sesuai dengan firman Allah SWT di dalam Al-Qur'an surah Ar-Rahman, yang artinya: *"Tuhan yang Maha Pemurah, yang telah mengajarkan Al-Qur'an. Dia menciptakan manusia, yang mengajarnya pandai berbicara"* (QS. Ar-Rahman: 1-4).

Terdapat beberapa prinsip komunikasi yang dapat dijadikan sebagai prinsip dakwah, diantaranya:

1. Komunikasi adalah suatu proses simbolik, dalam berdakwah seorang da'i harus mampu menyampaikan pesan-pesan dakwah yang sesuai dengan tingkat kemampuan mad'u.
2. Setiap perilaku memiliki potensi komunikasi, setiap perilaku da'i adalah pesan dakwah.
3. Komunikasi memiliki dimensi isi, dakwah bukan hanya pesan dakwah akan tetapi dakwah harus pula memperhatikan cara penyampaian dakwah, boleh jadi materi dakwah kurang menarik akan tetapi cara penyampaiannya menarik, maka dakwah itu akan diterima mad'u.
4. Komunikasi berlangsung dalam berbagai tingkat kesengajaan, banyak peristiwa dan perilaku da'i yang terkadang diluar dari kesadarannya

misalnya ketika da'i berdakwah dan dia mengucapkan perkataan atau pesan dakwah diluar teks atau bahan dakwahnya.

5. Komunikasi terjadi dalam konteks ruang dan waktu, dalam berdakwah seorang da'i harus memperhatikan waktu dan tempat, karena boleh jadi pesan yang disampaikan tidak sesuai waktu dan tempatnya, berdakwah dengan waktu yang lama di tengah masyarakat kota dapat menyebabkan jamaah berkurang, karena masyarakat kota memiliki banyak kesibukan atau aktivitas.
6. Komunikasi melibatkan prediksi peserta komunikasi, seorang da'i dapat melihat kondisi mad'u sebelum berdakwah.
7. Komunikasi bersifat sisitimik, aktivitas dakwah dapat dilihat dari kondisi mad'u itu kondisi internal maupun kondisi eskternal, jika da'i memiliki masalah maka menyebabkan kurang menariknya dakwah yang di sampaikan.
8. Semakin mirip latar belakang budaya semakin efektif komunikasi, berdakwah ditengah masyarakat heterogen memerlukan perencanaan yang baik. Seorang da'i perlu mempelajari latang belakang budaya mad'u yang berbeda-beda.
9. Komunikasi bersifat non-sekuensial, walaupun mad'u terlihat diam, tidur namun pada dasarnya diamnya dan tidurnya mad'u menyampain pesan kepada da'i bahwa dakwah kurang menarik dan segera dihentikan.

10. Komunikasi bersifat bersambung, dinamis, transaksional, pesan dakwah yang disampaikan oleh da'i senantiasa menjadi bahan perbincangan oleh mad'u.
11. Komunikasi bersifat irreversibel, jika pesan dakwah telah disampaikan, maka efek pesan itu tidak dapat dihindari.
12. Komunikasi bukan mujarab untuk menyelesaikan berbagai masalah, dakwah bil lisan bukan hanya salah satu cara mengubah masyarakat, akan tetapi diperlukan dakwah dalam bentuk lainnya juga seperti dakwah bil hal dan dakwah bil qolam.³⁶

Selain itu diantara prinsip komunikasi dakwah yang digariskan dalam Al-qur'an dan Hadits ialah:

a. Qawlan Baligha

Qawlan baligha diartikan sebagai perkataan yang membekas di jiwa. Secara terperinci qawlan baligha dapat dilihat dalam surah An-Nisa ayat 63 yang berbunyi:

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

أُولَئِكَ الَّذِينَ يَعْلَمُ اللَّهُ مَا فِي قُلُوبِهِمْ فَأَعْرِضْ عَنْهُمْ
وَعِظْهُمْ وَقُلْ لَهُمْ فِي أَنْفُسِهِمْ قَوْلًا بَلِيغًا

Artinya: "Mereka itu adalah orang-orang yang Allah mengetahui apa yang di dalam hati mereka. Karena itu berpalinglah kamu dari mereka,

³⁶ Muhammad Qadaruddin Abdullah, *Pengantar Ilmu.....* h. 6-7.

dan berilah mereka pelajaran, dan katakanlah kepada mereka perkataan yang berbekas pada jiwa mereka”.

Qawlan baligha dalam konteks komunikasi juga bisa dipahami sebagai maksud untuk perintah, sampaikan nasihat kepada mereka secara rahasia, jangan permalukan mereka di hadapan umum, karena nasihat atau kritik secara terang-terangan dapat melahirkan antipati, bahkan sikap keras kepala yang mendorong pembangkangan yang lebih besar lagi. oleh karenanya, qawlan baligha dapat diterjemahkan sebagai prinsip komunikasi yang efektif.

Qawlan baligha terjadi jika komunikator menyentuh khalayaknya pada hati dan otaknya sekaligus. Aristoteles pernah menyebut tiga cara persuasif (mempengaruhi manusia) yang efektif meliputi ethos yaitu merujuk pada kualitas komunikator. Komunikator yang jujur, dapat dipercaya, memiliki pengetahuan yang tinggi, akan sangat efektif mempengaruhi khalayaknya. Dengan logos dapat meyakinkan orang lain dengan argumen yang diberikan dan membimbing sikap kritis. Phatos dapat membujuk khalayak untuk mengikuti pendapat yang diungkapkan.

Prinsip komunikasi dakwah dalam bentuk qawlan baligha adalah hendaknya para da'i harus seimbang dalam melakukan sentuhan terhadap mad'u, yaitu antara otaknya dan hatinya. Jika kedua komponen tersebut dapat terakomodasi dengan baik maka akan menghasilkan umat yang kuat, karena terjadi penyatuan antara hati dan pikiran. Interaksi aktif keduanya

merupakan sebuah kekuatan yang kuat dan saling berkaitan dalam membentuk komunikasi yang efektif. Apabila salah satu ditinggalkan maka akan terjadi ketimpangan dalam berkomunikasi.

b. Qawlan Karima

Disamping berbicara dengan lembut, komunikator Islam juga harus menggunakan perkataan yang baik-baik yang dapat menyenangkan hati komunikan.³⁷ Prinsip ini didasarkan kepada firman Allah dalam Al-qur'an yang berbunyi:

وَقُلْ لِعِبَادِي يَقُولُوا الَّتِي هِيَ أَحْسَنُ إِنَّ الشَّيْطَانَ يَنْزِعُ بَيْنَهُمْ إِنَّ
الشَّيْطَانَ كَانَ لِلْإِنْسَانِ عَدُوًّا مُّبِينًا

Artinya: *“Dan katakanlah kepada hamba-hamba Ku, Hendaklah mereka mengucapkan perkataan yang lebih baik (benar). Sesungguhnya syaitan itu menimbulkan perselisihan di antara mereka...”* (Q.S. Al-Isra: 53)

Qawlan karima diartikan sebagai perkataan yang mulia. Jika dikaji lebih jauh, komunikasi dakwah dengan menggunakan qawlan karima lebih ke sasaran (mad'u) dengan tingkatan umurnya lebih tua. Sehingga, pendekatan yang digunakan lebih kepada pendekatan yang sifatnya pada

³⁷ Syukur Kholil, *Komunikasi Islam*, (Bandung: Citapustaka Media, 2007), h. 9.

sesuatu yang santun, lembut, dengan tingkatan dan sopan santun yang diutamakan. Dalam artian, memberikan penghormatan dan tidak menggurui dan retorika yang berapi-api.

Ungkapan qawlan karima juga terdapat dalam surah Al-Isra ayat 23 yang bunyi:

﴿ وَقَضَىٰ رَبُّكَ أَلَّا تَعْبُدُوا إِلَّا إِيَّاهُ وَبِالْوَالِدَيْنِ إِحْسَانًا إِمَّا يَبُلُغَنَّ
عِنْدَكَ الْكِبَرَ أَحَدُهُمَا أَوْ كِلَاهُمَا فَلَا تَقُلْ لَهُمَا أُفٍّ وَلَا
نَهْرَهُمَا وَقُلْ لَهُمَا قَوْلًا كَرِيمًا ﴾

Artinya: “Dan Tuhanmu telah memerintahkan agar kamu jangan menyembah selain Dia dan hendaklah berbuat baik kepada ibu bapak. Jika salah seorang diantara keduanya atau kedua-duanya sampai berusia lanjut dalam pemeliharaanmu, maka sekali-sekali janganlah kamu mengatakan kepada keduanya perkataan “ah” dan janganlah kamu membentak mereka dan ucapkanlah kepada mereka perkataan yang mulia”.

Ayat tersebut menuntut agar apapun yang disampaikan kepada orang tua bukan saja yang benar dan tepat, bukan saja yang sesuai dengan adat dan kebiasaan yang baik dalam masyarakat, tetapi juga diiringi dengan terbaik dan yang termulia. Mengucapkan kata “ah” kepada orang tua tidak diperbolehkan oleh agama, apalagi mengucapkan kata-kata atau

memperlakukan mereka dengan lebih kasar dari pada itu. Prinsip komunikasi yang terkandung adalah jika berkomunikasi dengan orang yang lebih tua dari pada kita atau kepada siapa saja, maka komunikator haruslah memiliki dan memperhatikan sopan santun yang berlaku. Dalam artian, tidak melakukan kekasaran dan memilih bahasa yang terbaik dan sopan penuh penghormatan.³⁸

c. Qawlan Layyina

Qawlan layyina berarti perkataan yang lemah lembut. Perkataan yang lemah lembut dalam komunikasi dakwah merupakan interaksi komunikasi da'I dalam mempengaruhi mad'u untuk mencapai hikmah. Sesuai dengan firman Allah dalam surah Thaha ayat 43-44 yang artinya:

Artinya: *“Pergilah kamu berdua kepada Fir'aun, sesungguhnya dia telah melampaui batas, Maka berbicaralah kamu berdua kepadanya dengan kata-kata yang lemah lembut. Mudah-mudahan ia ingat atau takut”*.

Ayat ini menjadi dasar tentang perlunya sikap bijaksana dalam berdakwah yang antara lain ditandai dengan ucapan-ucapan yang sopan, yang tidak menyakitkan sasaran atau mitra dakwah. Karena Fir'aun saja yang demikian durhaka, masih juga dihadapi dengan lemah lembut. Pada dasarnya dakwah adalah ajakan lemah lembut. Dakwah adalah upaya menyampaikan hidayah.

³⁸ Wahyu Ilahi, *Komunikasi Dakwah* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2013), h. 178

Jika dilihat dari konteks mad'u yang dihadapi, penggunaan qawlan layyina dalam komunikasi ditujukan pada dua karakter mad'u. Pertama, adalah pada mad'u tingkat penguasa dengan perkataan yang lemah lembut menghindari atau menimbulkan sikap konfrontatif. Kedua, mad'u pada tataran budayanya yang masih rendah. Sikap dengan qawlan layyina akan berimbang pada sikap simpati dan sebaliknya akan menghindari atau menimbulkan sikap antipati.

d. Qawlan Maisura

Qawlan maisura berarti mudah, artinya bahwa dalam komunikasi dakwah, da'i harus menyampaikan pesan dakwah dengan menggunakan bahasa yang ringan, sederhana dan mudah diterima oleh mad'u. Sesuai firman Allah dalam sura Al-Isra' ayat 28, yang berbunyi:

وَإِذَا تَعَرَّضْنَا عَنْهُمْ تَوَلَّوْا مِنْهُمْ لِيُرَوَّوْا فَتَسْتَرْجِعُوهُمْ لِيُنْفِقُ فِي سَبِيلِ اللَّهِ مِمَّا رَزَقْنَاهُمْ قُلُوبًا كَافَّةً
مَيْسُورًا ۚ

Artinya: *“Dan jika kamu berpaling dari mereka untuk memperoleh Rahmat dari Tuhanmu yang kamu harapkan, maka katakanlah kepada mereka ucapan yang pantas”*.

Apabila tidak dapat melaksanakan sesuai dengan firman Allah diatas, maka katakanlah kepada mereka perkataan yang baik agar mereka tidak kecewa lantaran mereka belum mendapat bantuan dari kamu. Oleh karena itu,

kamu berusaha untuk mendapat rezeki dari Tuhanmu, sehingga kamu dapat memberikan kepada mereka hak-hak mereka.

e. Qawlan Ma'rufan

Qawlan Ma'rufan diartikan sebagai perkataan yang diungkapkan atau diucapkan dengan pantas dan baik. Jalaluddin Rakhmat mengartikan bahwa qawlan ma'rufan adalah pembicaraan yang bermanfaat, memberikan pengetahuan, mencerahkan pemikiran, menunjukkan pemecahan terhadap kesulitan orang yang lemah. Ungkapan qawlan ma'rufan dalam al-qur'an terdapat dalam surah Al-Baqarah ayat 235, An-Nisa ayat 5 dan 8, juga terdapat dalam surah Al-Ahzab ayat 32.

Apabila ditelaah dari arti ayat-ayat tersebut, frasa qawlan ma'rufan terlihat gambaran mengenai bagaimana secara etis berkomunikasi dan berlaku pada konteks komunikasi, yang pertama, orang-orang kuat (komunikator yang memiliki power) kepada kaum yang lemah seperti orang miskin, anak yatim dan lain sebagainya. Kedua, orang-orang yang masih belum sempurna menggunakan akalinya (anak-anak), yang lebih mengedepankan emosi dari pada logikanya. Ketiga, para perempuan, ditujukan untuk menghindarkan dan mencegah perkataan yang lemah lembut dalam konteks dapat menimbulkan fitnah. Akan tetapi kata-kata tersebut boleh diucapkan hanya ditujukan kepada muhrimnya.

f. Qawlan Saddidan

Qawlan saddidan diartikan sebagai perkataan yang benar, jujur dan tidak bohong.³⁹ Saddidan juga berarti istiqamah atau konsisten. Yaitu seseorang yang menyampaikan sesuatu atau ucapan yang benar dan mengenai tepat pada sasarannya. Dalam al-qur'an, kata qawlan saddidan terungkap sebanyak dua kali yaitu yang pertama, Allah Swt menyuruh qawlan saddidan dalam menghadapi urusan anak yatim dan keturunannya. Ungkapan tersebut terdapat dalam surah An-Nisa ayat 9 dan surah Al-Ahzab ayat 70.

Qawlan saddidan dalam perspektif komunikasi dakwah adalah hendaknya komunikator atau da'i dalam menghadapi mad'u harus memperhatikan sedetail mungkin pesan yang akan disampaikan, sehingga kalimat atau kata yang diucapkan adalah kata-kata yang benar, kata yang baik, yang menghibur hati. Dalam konteks yang lebih mendalam jika memperhatikan kata qawl dalam tataran perintah, dapat disimpulkan prinsip komunikasi yang pertama ini adalah berkata benar. Makna dari pengertian benar, yaitu sesuai dengan kriteria kebenaran dan tidak bohong,

g. Qawlan Tsaqilah

Qawlan tsaqilah diartikan sebagai perkataan yang berat. Al-qur'an menggunakan kata tersebut dalam berbagai bentuk dan makna yang berbeda-beda, tetapi kesemuanya dalam arti yang sama. Salah satunya dalam surah Al-Muzammil ayat 5, yang artinya: *"Sesungguhnya kami akan menurunkan kepadamu perkataan yang berat"*.

³⁹ Muhammad Qadaruddin Abdullah, *Pengantar Ilmu....* h. 7.

Kata-kata yang berat atau qawlan tsaqila kalau diturunkan dalam penafsiran komunikasi adalah kata-kata yang mantap sehingga tidak akan mengalami perubahan. Kata-kata berat dan mantap dalam komunikasi dakwah adalah saat komunikator dalam menyampaikan pesan dakwahnya haruslah berat dan mantap. Dalam artian, kata-kata tersebut mengandung nilai kebenaran, tidak ada keraguan di dalamnya dan tidak dapat dipengaruhi oleh apapun. Kata-kata yang diucapkan tersebut harus mantap dan tidak ada unsur keraguan di dalamnya.

6. Efek

Komunikasi persuasif bukanlah hal yang mudah, banyak faktor yang harus dipertimbangkan agar komunikan mau mengubah sikap, pendapat dan perilakunya, seperti kejelasan tujuan, memikirkan secara cermat orang-orang yang dihadapi, dan memilih strategi yang tepat sehubungan dengan komunikasi. Manusia melakukan komunikasi karena adanya suatu tujuan yang ingin dicapai. Tujuan komunikasi tersebut adalah untuk mempengaruhi sikap, pendapat dan perilaku audiens. Perubahan dalam hal ini dilakukan dengan membandingkan pernyataan yang mendalam atau perilaku yang tampak sebelum atau setelah intervensi atau perlakuan.

Steven M. Chaffe (dalam Rakhmat, 2000: 218, 219) mengatakan bahwa ada tiga efek yang terjadi setelah individu diterpa suatu pesan, yaitu:

a. Efek Kognitif

Pada aspek kognitif terjadi perubahan pada apa yang diketahui, dipahami, atau dipersepsi khalayak. Efek ini berkaitan dengan transmisi pengetahuan, keterampilan, dan kepercayaan. Perubahan yang berkaitan pada aspek kognitif salah satunya adalah dapat mengubah pendapat seseorang tentang sesuatu hal. Perubahan aspek kognitif ini juga berkaitan dengan aspek kepercayaan, ide maupun konsep. Dalam proses ini, terjadinya perubahan dalam diri audiens yaitu berkaitan dengan apa yang dipikirkannya. Seseorang menjadi tahu bahwa pendapatnya keliru atau tidak cocok sehingga harus diperbaiki. Sehingga dalam hal ini secara tidak langsung tingkat intelektual pada diri seseorang akan terwujud.

b. Efek Afektif

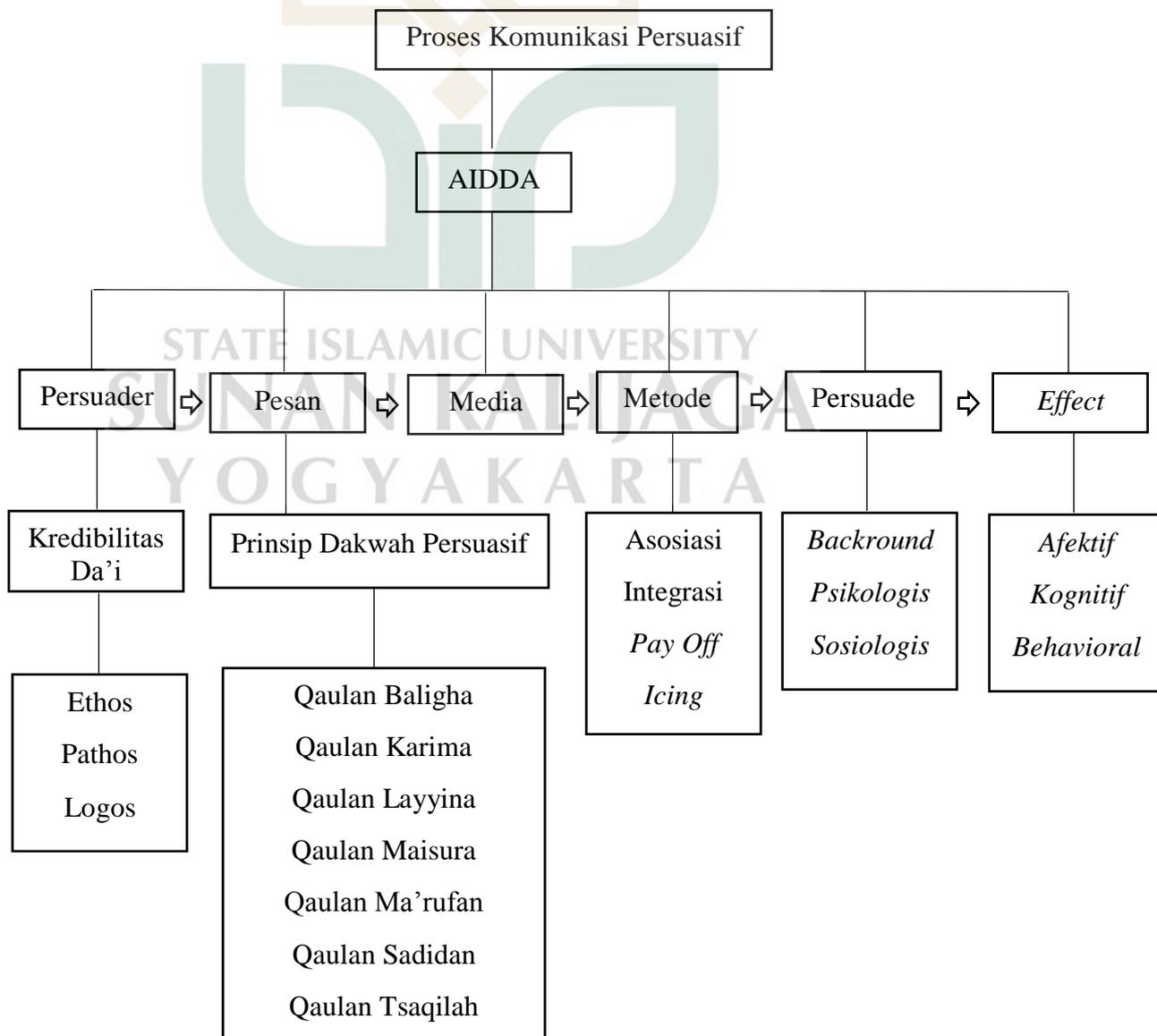
Perubahan sikap pada audiens adalah berkaitan dengan aspek afektif. Dalam aspek afektif ini berkaitan dengan kehidupan emosional audiens. Tujuan komunikasi persuasif dalam konteks ini adalah menggerakkan hati, menimbulkan perasaan tertentu, menyenangkan dan menyetujui terhadap ide yang dikemukakan oleh si pemberi pesan. Timbul bila ada perubahan pada apa yang dirasakan, disenangi, atau dibenci khalayak.

c. Efek Behavioral

Efek dari behavioral merujuk pada perilaku nyata yang dapat diamati, yang meliputi pola-pola tindakan, kegiatan atau kebiasaan berperilaku setelah diterpa pesan. Efek behavioral cenderung memberikan

gambaran bagaimana khalayak meniru apa yang telah ia saksikan dari si pemberi pesan atau media massa lainnya. salah satu efek behavioral dalam komunikasi adalah efek prososial behavioral. Efek behavioral ini telah melewati efek kognitif dan afektif terlebih dahulu. Dari efek-efek tersebut maka terjadilah proses pembelajaran melalui pengalaman dan peniruan atau modelling. Beberapa efek behavioral dalam komunikasi ini memberikan sumbangsih yang sangat signifikan dalam keefektifan komunikasi antara komunikator dan komunikan agar suatu pesan bisa dikirim dan diterima dengan baik.

Kerangka Berpikir



F. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metodologi penelitian kualitatif, yaitu menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati.⁴⁰ Penelitian deskriptif dimaksudkan untuk mengeksplorasi atau mengklarifikasi suatu gejala, fenomena dan kenyataan sosial yang ada. penelitian deskriptif berusaha untuk mendeskripsikan sejumlah variabel yang berkenaan dengan masalah dan unit yang diteliti.⁴¹

Penelitian kualitatif adalah tradisi tertentu dalam ilmu pengetahuan sosial yang secara fundamental bergantung pada pengamatan manusia dalam kawasannya sendiri dan berhubungan dengan orang-orang tersebut dalam bahasanya dan peristilahannya. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang bertitik tolak dari realitas sosial dengan asumsi pokok bahwa tingkah laku manusia mempunyai makna bagi pelakunya dalam konteks tertentu.⁴²

Metode kualitatif juga dapat digunakan untuk mengungkapkan dan memahami sesuatu di balik fenomena yang sedikitpun belum diketahui dan dapat digunakan untuk mendapatkan wawasan tentang sesuatu yang baru sedikit diketahui serta memberikan rincian yang kompleks tentang fenomena yang sulit diungkapkan dengan metode lain.

⁴⁰ Syukur Kholil, *Metodologi Penelitian Komunikasi*, (Bandung: Citapustaka Media, 2006), h. 121.

⁴¹ Samsu, *Metode Penelitian Teori Dan Aplikasi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Mixed Methods, Serta Research And Development*, (Jambi: Pusaka Jambi, 2017), h. 65.

⁴² Ahmad Tanzeh, *Pengantar Metode Penelitian*, (Yogyakarta: Teras, 2009), h. 100.

2. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan pada majelis zikir assidqi yang berada di kota Medan Sumatera Utara.

3. Informan Penelitian

Sesuai dengan tujuan penelitian, pemilihan narasumber dipilih dalam konteks penelitian, melalui kasus-kasus terpilih sesuai dengan fokus dan data yang dibutuhkan untuk dianalisis. Informan pertama dalam penelitian ini adalah penceramah yang berasal dari Majelis Zikir Assidqi yang secara langsung melakukan komunikasi persuasif kepada jamaah atau mad'u. Informan kedua yaitu para jamaah yang hadir pada Majelis Zikir Assidqi. Teknik pengambilan informan dalam penelitian ini dilakukan secara purposive sampling. Pengambilan informan didasarkan atas adanya tujuan tertentu sesuai kebutuhan penelitian. Teknik dilakukan dengan beberapa pertimbangan seperti keterbatasan waktu, tenaga dan dana.

4. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini dibagi menjadi dua macam yaitu:

a. Sumber Data Primer

Sumber data primer dalam penelitian ini adalah data yang langsung diambil atau di dapat dari para informan penelitian yang telah ditetapkan bersumber dari Majelis Zikir Assidqi Kota Medan.

b. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder yaitu data yang didapat dari luar objek penelitian, namun masih berkenaan dengan tujuan penelitian. Berkenaan

dengan ini peneliti akan mengambil data sekunder dari buku-buku, artikel, jurnal dan literatur-literatur yang relevan dan masih ada hubungannya dengan tujuan penelitian.

5. Teknik dan Instrument Pengumpulan Data

Adapun teknik dan instrument pengumpulan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Observasi (Pengamatan)

Observasi adalah cara yang sangat efektif untuk mengetahui apa yang dilakukan orang dalam konteks tertentu, pola rutinitas dan pola interaksi dari kehidupan mereka sehari-hari. Metode penelitian observasional dapat memberikan pemahaman tentang apa yang terjadi dalam hubungan antara penyedia layanan dan pengguna, atau dalam keluarga, komite, unit lingkungan atau tempat tinggal, sebuah organisasi besar atau sebuah komunitas.⁴³

Hal utama yang diambil dalam metode pengumpulan data secara observasi akan menjadikan sumber data sebagai objek utama pengamatan berdasarkan kenyataan dan tidak terpengaruh terhadap efek internal peneliti seperti pengalaman peneliti yang bersifat subjektif, tetapi akan menjadikan hasil olahan data secara objektif.⁴⁴

Observasi bisa juga diartikan sebagai pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala yang tampak pada objek penelitian. Observasi dapat

⁴³ Albi Anggito dan Johan Setiawan, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Sukabumi: CV Jejak, 2018) h. 110.

⁴⁴ Moleong Lexy J. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2005), h. 133.

dilakukan dengan dua cara yaitu observasi secara langsung dan observasi tidak langsung. Observasi langsung dilakukan terhadap objek di tempat terjadi atau berlangsungnya peristiwa, sehingga observer berada bersama objek yang ditelitinya. Sedangkan observasi tidak langsung adalah pengamatan yang dilakukan tidak pada saat berlangsungnya suatu peristiwa yang akan diteliti.

Sebagai seorang peneliti dalam melakukan penelitian, sudah menjadi keharusan untuk benar-benar fokus mengamati objek dari penelitiannya agar data-data yang didapatkan dari lapangan bisa menjawab apa yang menjadi rumusan masalah seorang peneliti, baik dengan cara observasi langsung ataupun mengamati secara tidak langsung kepada informan atau objek penelitian.

Dengan demikian, observasi yang dilakukan oleh peneliti sebagai teknik pengumpulan data untuk membantu dalam mencocokkan data-data didapatkan melalui kajian pustaka dan literatur-literatur lainnya. Adapun persoalan inti yang harus di observasi adalah rumusan masalah dari penelitian ini, yaitu bagaimana proses komunikasi persuasif Majelis Zikir Assidqi dalam menyampaikan dakwah di Kota Medan Sumatera Utara, serta bagaimana hasil komunikasi persuasif Majelis Zikir Assidqi dalam menyampaikan dakwah di Kota Medan Sumatera Utara. Peneliti juga dalam teknik observasi ini akan langsung hadir pada aktivitas Majelis Zikir Assidqi di Kota Medan Sumatera Utara untuk mengetahui secara langsung dan dapat menganalisis langsung data yang diperoleh.

b. Wawancara

Pada penelitian ini, peneliti akan mewawancarai dua objek penelitian yaitu pengurus Majelis Zikir Assidqi dan jamaah yang aktif mengikuti pengajian Majelis Zikir Assidqi di Kota Medan Sumatera Utara. Untuk mendapatkan data-data yang relevan dan valid, maka menjadi suatu kewajiban bagi peneliti untuk melakukan metode wawancara yang mendalam kepada informan yang dituju.

Wawancara secara mendalam merupakan proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dan informan atau orang yang diwawancarai, dengan atau tanpa menggunakan pedoman wawancara, dimana pewawancara dan informan terlibat dalam kehidupan yang relatif lama. Dengan demikian, kekhasan dalam wawancara mendalam ini adalah keterlibatannya dalam kehidupan informan.⁴⁵

Teknik dan instrument pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan wawancara semistruktur (semistructured interview). Pada wawancara semistruktur ini, pewawancara biasanya mempunyai daftar pertanyaan tertulis tetapi memungkinkan untuk menanyakan pertanyaan-pertanyaan secara bebas, yang terkait dengan permasalahan. Wawancara ini dikenal pula dengan nama wawancara terarah atau wawancara bebas terpimpin. Artinya, wawancara

⁴⁵ Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2011), h. 111.

dilakukan secara bebas, tetapi terarah dengan tetap berada pada jalur pokok permasalahan yang akan ditanyakan dan telah disiapkan terlebih dahulu.⁴⁶

Dalam melakukan wawancara ini peneliti secara teliti mencatat apa yang dikemukakan oleh informan. Data-data yang akan digali yakni data terkait dengan proses komunikasi persuasif Majelis Zikir Assidqi dalam menyampaikan pesan dakwah di kota Medan Sumatera Utara, dan bagaimana hasil dari komunikasi persuasif Majelis Zikir Assidqi dalam menyampaikan dakwah di kota Medan Sumatera Utara.

c. Dokumentasi

Teknik pengumpulan data melalui dokumentasi yaitu dengan mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, agenda dan sebagainya.⁴⁷ Dokumentasi bukan hanya merupakan pelengkap dari metode pengumpulan data wawancara dan observasi. Akan tetapi dokumentasi sudah menjadi suatu keharusan untuk lebih dapat menguatkan suatu bukti penelitian, karena sebuah dokumen berfungsi untuk membentuk sebuah peristiwa atau fenomena yang merupakan bagiannya sendiri. Bahkan kredibilitas dari sebuah penelitian akan semakin tinggi jika melibatkan dan menggunakan studi dokumentasi dalam metode penelitian yang dilakukan.

⁴⁶ Rachmat Kriyantono, *Teknik Praktis Riset Komunikasi Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2006) h. 99.

⁴⁷ Suharsimi, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek Edisi Revisi*, (Yogyakarta: Rineka Cipta, 1992), h. 20.

Ada catatan penting dalam menggunakan metode penelitian dokumentasi ini yaitu bahwa tidak semua dokumen memiliki kredibilitas yang tinggi, sehingga harus selektif dan hati-hati dalam pemanfaatannya. Seorang peneliti harus menghindari penggunaan dokumentasi yang palsu karena itu adalah sebuah tindakan yang tidak terpuji dalam penelitian kualitatif, dokumen yang digunakan harus *real*, tidak dimanipulasi dan valid. Semuanya agar hasil penelitian nantinya dapat dipertanggung jawabkan.⁴⁸

Dokumentasi digunakan untuk merekam data yang digunakan sebagai bukti dalam penelitian melalui dokumen pribadi maupun dokumen resmi mengenai kegiatan penelitian. Dokumentasi yang digunakan pada penelitian ini berupa foto kegiatan dakwah jamaah Majelis Zikir Assidqi dan arsip dokumen-dokumen terkait penelitian.

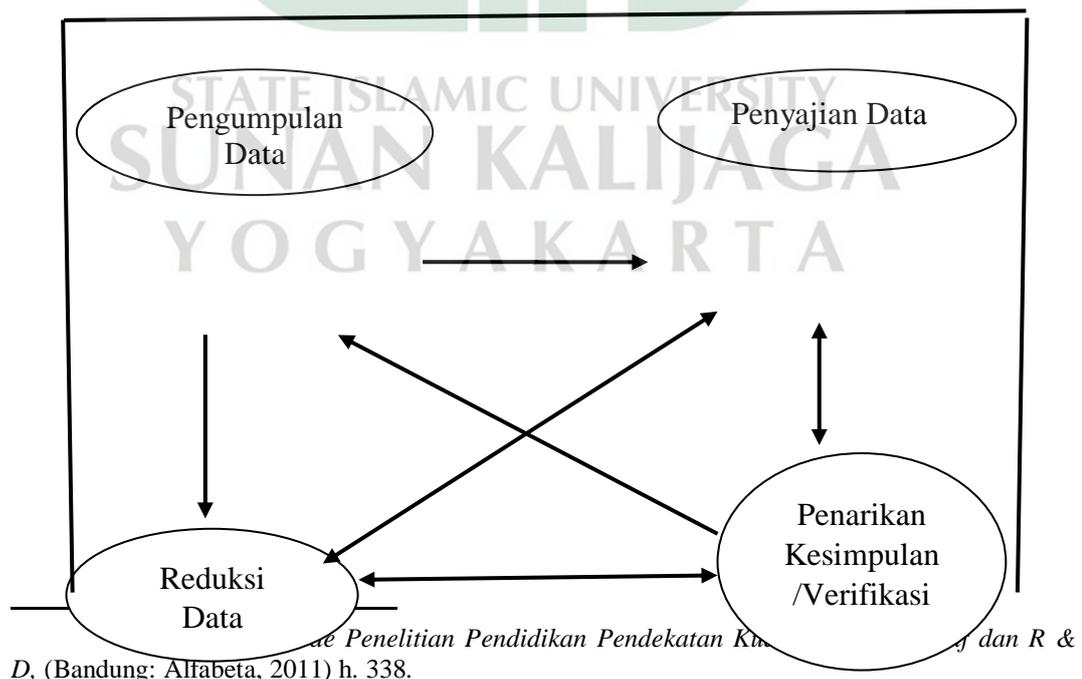
6. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini bukan hanya merupakan kelanjutan dari usaha pengumpulan data yang menjadi objek peneliti, namun juga merupakan satu kesatuan yang terpisahkan dengan pengumpulan data berawal dengan menelaah seluruh data yang tersedia dari berbagai sumber, yaitu informan dari hasil pengumpulan data baik wawancara, observasi serta dokumentasi. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kualitatif yang merupakan upaya yang berlanjut dan berulang-ulang,

⁴⁸ Albi Anggito dan Johan Setiawan, *Metodologi Penelitian...* h. 160.

data yang diperoleh diolah dengan maksud dapat memberikan informasi yang berguna untuk dianalisis.

Analisis data dalam penelitian ini mengikuti model analisis Miles dan Huberman, yang terbagi dalam beberapa tahap yaitu reduksi data (*data reduction*), penyajian data (*data display*), dan penarikan kesimpulan (*concluding drawing atau verification*).⁴⁹ Menurut Miles dan Huberman, proses analisis tidak sekali jadi, melainkan interaktif secara bolak-balik. Aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung terus-menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Model interaktif dari Miles dan Huberman dapat digambarkan seperti gambar berikut:



Adapun teknik analisis data dalam penelitian kualitatif secara umum melalui tahap-tahap sebagai berikut:

a. Analisis Data

Analisis data selama pengumpulan data, biasanya dengan member check. Kegiatan-kegiatan analisis data selama pengumpulan data meliputi: menetapkan fokus penelitian, penyusunan temuan-temuan sementara berdasarkan data yang terkumpul, pembuatan rencana pengumpulan data berikutnya, penetapan sasaran pengumpulan data.

b. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Pada tahap ini peneliti akan mengumpulkan data sebanyak-banyaknya berdasarkan tujuan penelitian yang telah ditetapkan, kemudian dilakukan reduksi data artinya merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya dan membuang data yang tidak diperlukan.

c. Penyajian Data (*Data Display*)

Tahap ini merupakan kelanjutan dari tahap reduksi data. Penyajian data dalam penelitian kualitatif biasanya dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *network (jejaring sosial)* dan *chart*. Pada tahap ini diharapkan peneliti mampu menyajikan data berkaitan dengan teknik komunikasi human relation majelis zikir assidqi kota medan.

d. Penarikan Kesimpulan (*Concluding Drawing Atau Verification*)

Pada tahap ini diharapkan mampu menjawab rumusan masalah bahkan dapat menemukan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada, dapat juga berupa deskripsi atau gambaran suatu objek yang sebelumnya masih gelap sehingga menjadi jelas, dapat berupa hubungan kausal, hipotesis atau teori. Pada tahap ini, peneliti diharapkan dapat menjawab rumusan penelitian dengan lebih jelas.

7. Teknik Pengecekan Keabsahan Data

Pemeriksaan terhadap keabsahan data pada dasarnya dilakukan untuk membuktikan apakah penelitian yang dilakukan benar-benar merupakan penelitian ilmiah sekaligus untuk menguji data yang diperoleh. Uji keabsahan dalam penelitian ini yaitu mengadakan member check, tujuan member check adalah untuk mengetahui seberapa jauh data yang diperoleh sesuai dengan apa yang diberikan oleh informan. Jadi tujuan member check adalah agar informasi yang diperoleh dan akan digunakan dalam penulisan laporan sesuai dengan apa yang dimaksud informan.

G. Sistematika Penulisan

Sistematika dalam sebuah penelitian sangat diperlukan untuk menyajikan data-data dan analisis dan secara sistematis, sehingga hasil penelitian dapat dipahami secara jelas. Peneliti dalam menyajikan hasil penelitian dibagi ke dalam beberapa bab yang meliputi:

Bab I: Pada bagian ini meliputi latar belakang dilakukannya penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, kerangka teori, metode penelitian, dan sistematika pembahasan.

Bab II: Mendeskripsikan secara ringkas dan jelas mengenai gambaran umum Majelis Zikir Assidqi di kota Medan Sumatera Utara.

Bab III: Bab ini menyajikan data-data utama yang diperoleh dari observasi dan wawancara melalui naskah naratif dan juga dilengkapi dengan data-data pendukung lainnya. Penyajian data-data penelitian dilakukan dengan menggunakan kerangka berpikir dan teori yang telah dicantumkan pada bab pertama.

Bab IV: Bab terakhir ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dianalisis sesuai data-data yang ada.



BAB IV PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari penelitian yang sudah dilakukan oleh peneliti dengan Judul Komunikasi Persuasif Majelis Zikir Assidqi Dalam Menyampaikan Pesan Dakwah Di Kota Medan Sumatera Utara, peneliti menemukan beberapa kesimpulan diantaranya sebagai berikut:

1. Proses komunikasi persuasif Majelis Zikir Assidqi berjalan dengan efektif dengan menggunakan formula AIDDA yaitu A = Attention, dengan membangkitkan perhatian jamaah, I = Interest, dengan menarik minat jamaah, D = Desire, dengan memunculkan hasrat jamaah, D = Decision, jamaah mengambil keputusan tanpa

paksaan, dan yang terakhir adalah A = Action, yaitu hasil atau tindakan yang diambil jamaah.

2. Hasil atau efek dari komunikasi persuasif yang dilakukan oleh Majelis Zikir Assidqi terhadap jamaah dilihat dari perubahan yang terjadi pada diri jamaah. Yang pertama adalah perubahan kognitif atau ilmu pengetahuan. Perubahan tersebut berupa pengetahuan tentang rumah tangga yang harmonis, bahwa seorang istri harus meminta izin kepada suami ketika keluar rumah. Yang kedua, perubahan afektif yaitu perubahan tentang apa yang dirasakan di dalam diri jamaah seperti ketenangan hati dan ketentraman yang dirasakan oleh jamaah. Yang ketiga adalah perubahan behavioral. Perubahan ini adalah perubahan perilaku yang terjadi pada diri jamaah seperti menutup aurat, berhijrah, meningkatkan ibadah sunnah dan ibadah lainnya. Yang keempat adalah penguatan ukhuwah Islamiyah antar jamaah dan da'i. Ukhuwah islamiyah atau tali persaudaraan yang terjalin pada Majelis Zikir Assidqi tidak lepas dari proses komunikasi persuasif yang dilakukan oleh para da'. Tanpa adanya proses komunikasi persuasif yang dilakukan, maka ukhuwah Islamiyah tidak akan terjalin pada Majelis Zikir Assidqi.

B. Saran

Untuk Majelis Zikir Assidqi sebaiknya aktif dalam menggunakan media sosial maupun massa karena zaman sudah semakin maju. Masyarakat sudah banyak yang aktif dalam menggunakan media seperti facebook, youtube, instagram maupun media lainnya yang dapat menginformasikan seputar aktivitas dakwah di Majelis Zikir Assidqi sehingga menjadi majelis yang lebih besar dan lebih produktif lagi.

Berdakwah pada masa pandemi covid 19 bisa diatasi dengan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi. Penyampaian dakwah dapat melalui digitalisasi dakwah. Awalnya dakwah dilakukan secara face to face dengan kecanggihan teknologi mengubah proses dakwah dengan menggunakan teknologi yang memberi ruang dakwah yang lebih mudah dan fleksibel untuk dilakukan. Sehingga pandemi tidak membatasi da'i dalam menyebarkan dakwah dan keberadaan media tetap mempunyai andil dalam penguatan ukhuwah islamiyah dengan menciptakan hal-hal yang bersifat inovatif.

Untuk penelitian selanjutnya penulis memberikan rekomendasi berdasarkan penemuan data lapangan yang penulis dapatkan yaitu, dalam melakukan komunikasi kepada mad'u di Majelis Zikir Assidqi dapat dibahas juga dari segi komunikasi interpersonal yang dijalin antar da'i dan mad'u. Selain itu ukhuwah Islamiyah yang erat antara jamaah dan da'i Majelis Zikir Assidqi dapat dilakukan dengan bidang kajian tersendiri

yang nantinya akan menambah wawasan keilmuan baru dalam bidang kajian dakwah dan komunikasi.



DAFTAR PUSTAKA

- A. Devito, Jo seph. *Komunikasi Antarmanusia*. Tangerang: Karisma Publishing Group, 2011.
- Alawiyah, Tutty. *Strategi Dakwah di Lingkungan Majelis Taklim*. Bandung: Mizaa, 1997.
- Ali Aziz, Moh. *Ilmu Dakwah Edisi Revisi*. Jakarta: Kencana, 2017.
- Ali Aziz, Moh. *Public Speaking Gaya dan Teknik Pidato Dakwah*. Jakarta: Prenada Media Group, 2019.
- A. Lumbu, Aliyandi. *Strategi Komunikasi Dakwah Studi Masyarakat Miskin Perkotaan Dalam Peningkatan Pemahaman Ajaran Agama Islam*. Yogyakarta: CV. Gre Publishing, 2020.
- Anggito, Albi dan Johan Setiawan. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Sukabumi: CV Jejak, 2018.
- Anwar, Sudirman. *Management Of Student Development (Perspektif Al-Qur'an dan As-Sunnah)*. Riau: Yayasan Indragiri, 2015.
- Ariani, Anita. *Etika Komunikasi Dakwah Menurut Al-Qur'an*, Jurnal Ilmu Dakwah, Vol. 11, No. 21, Januari-Juni 2012.
- Arifuddin, Alfian. *Pola Komunikasi Pelaksanaan Majelis Taklim Dalam Menyampaikan Pesan Dakwah Studi Kasus Majelis Taklim Al-Maliki*

Kecamatan Sukerejo Kabupaten Ponorogo. Wasilatuna: Jurna Komunikasi Dan Penyiaran Islam, Vol. 01. No. 2, 2018.

Aristoteles. *Retorika*. Yogyakarta: Basa Basi, 2018.

Atabik, Ahmad. *Konsep Komunikasi Dakwah Persuasif Dalam Perspektif Al-Qur'an*. Jurnal At Tabsyir. Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam. Vol.2 No. 2 Juli –Desember 2014.

Basit, Abdul. *Pemberdayaan Majelis Ta'lim Perempuan Dalam Perspektif Manajemen Dakwah*, Jurnal Komunika Dakwah dan Komunikasi, Vol. 4, No. 2 Juni-Desember 2010.

Bungin, Burhan. *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Prenada Media Group, 2011.

Bustanol, Arifin. *Strategi Komunikasi Dakwah Da'i Hidayatullah Dalam Membina Masyarakat Pedesaan*, Communicatus: Jurnal Ilmu Komunikasi, Vol. 2, No. 2, 2018.

Daryanto. *Pola Komunikasi Dakwah Majelis Ta'lim Salafi Studi Kasus: Desa Talang Tinggi Bengkulu Selatan*, Al-Munzir Vol 12 No. 2, November, 2019.

Dyatmika, Teddy. *Ilmu Komunikasi*. Yogyakarta: Zahir Publishing, 2021.

Hafsah, Nurmawati, Dan Arlina. *Kontribusi Majelis Ta'lim Dalam Menanamkan Nilai-Nilai Pendidikan Karakter Terhadap Remaja Mesjid Desa Cinta Rakyat Kec. Percut Sei Tuan*, Tazkiya Jurnal Pendidikan Islam, Vol, V. No. 1, Januari-Juni.

- Hariyanto. *Komunikasi Persuasif Da'i Dalam Pembinaan Keagamaan Narapidana (Studi Pada Lembaga Pemasyarakatan Wanita Kelas II A Bandar Lampung)*, Jurnal Ilmu Dakwah, Vol. 37, No. 2, Juli-Desember, 2017.
- Hendri, Ezi. *Komunikasi persuasif pendekatan dan strategi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Hefni, Harjani. *Komunikasi Islam*. Jakarta: Kencana.
- Huda, Nurul. *Pedoman Majelis Taklim*. Jakarta: KODI DKI Jakarta, 1990.
- Ilahi, Wahyu. *Komunikasi Dakwah*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2013.
- Ilahi, Wahyu. *Komunikasi Dakwah*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2010.
- Kholil, Syukur. *Komunikasi Islam*. Bandung: Citapustaka Media, 2007.
- Kholil, Syukur. *Metodologi Penelitian Komunikasi*. Bandung: Citapustaka Media, 2006.
- Kriyantono, Rachmat. *Teknik Praktis Riset Komunikasi Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media Group, 2006.
- Lexy J, Moleong. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya. 2005.
- Liliweri, Alo. *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*. Jakarta: Kencana, 2011.

- Lukman, Saeful, dkk. *Peranan Majelis Taklim dalam Meningkatkan Pemahaman Keagamaan Masyarakat*, *Tabligh: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*, Vol. 4, No. 1, 2019.
- Mani, La. *Budaya dan Desain Komunikasi Kebijakan Publik Teori dan Kasus Aplikasinya*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2020.
- Masruroh, Lina. *Komunikasi Persuasif dalam Dakwah Konteks Indonesia*. Ketintang Baru: Scopindo, 2020.
- Maulana, Herdian dan Gungum Gumelar, *Psikologi Komunikasi dan Persuasi*. Jakarta: Akademia Permata, 2013.
- Mubasyaroh. *Strategi Dakwah Persuasif Dalam Mengubah Perilaku Masyarakat*, *Ilmu Dakwah: Academic Journal for Homiletic Studies*, Volume 11 Nomor 2, Desember, 2017.
- Mufid, Muhammad. *Etika dan Filsafat Komunikasi*. Jakarta: Prenadamedia Group, 2009.
- Muhammad, Arni. *Komunikasi Organisasi*. Jakarta: Bumi Aksara, 2009.
- M. H. Arifin. *Kapita Selekta Pendidikan Islam (Islam dan Umum)*. Jakarta: Bumi Aksara, 1995.
- Mulyana, Deddy. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2007.
- Munir, M. dan Wahyu Ilahi, *Manajemen Dakwah*. Jakarta: Kencana, 2009. Edisi 1, Cet-2, h. 24.
- Mutialela Caropeboka, Ratu. *Konsep dan Aplikasi Ilmu Komunikasi*. Yogyakarta: ANDI, 2017.

- Norhidayati, Mariyatul Rahmah. *Kredibilitas Juru Dakwah Sebagai Komunikator*,
Jurna Ilmu Dakwah, Vol. 12, No. 24, Juli-Desember, 2013.
- Pulungan, Yusuf Muhammad. *Peran Majelis Taklim Dalam Membina Keluarga
Sakinah Masyarakat Muslim Di Kota Padangsidempuan*, Jurnal Tazkir, Vol.
9, No.1, Januari-Juni 2014.
- Qadaruddin Abdullah, Muhammad. *Pengantar Ilmu Dakwah*. Jakarta: CV.
Penerbit Qiara Media. 2019.
- Rakhmat, Jalaluddin. *Retorika Modern Pendekatan Praktis*. Bandung: Remaja
Rosdakarya, 1988.
- Rasyid Abdul, Rumata. *Urgensi Komunikasi Dakwah Dalam Upaya Mengatasi
Konflik Masyarakat Islam Di Kecamatan Namlea Kabupaten Buru*, Tesis,
2012.
- Rifqi, Mochamad Taufiq H. *Optimalisasi Fungsi Manajemen Dalam
Meningkatkan Peran dan Fungsi Mesjid*, Tadbir: Jurnal Manajemen
Dakwah, Vol. 5, No. 3, 2020.
- Ruliana, Poppy. *Komunikasi Organisasi Teori dan Studi Kasus*. Depok: Rajawali
Pers, 2018.
- Samsu. *Metode Penelitian Teori Dan Aplikasi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif,
Mixed Methods, Serta Research And Development*. Jambi: Pusaka Jambi,
2017.
- Saeful Muhtadi, Asep. *Komunikasi Dakwah Teori, Pendekatan, dan Aplikasinya*.
Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2012.

- Saidah, Dewi. *Implementasi Dakwah Dalam Menanamkan Nilai-Nilai Pendidikan Islam Untuk Membina Kepribadian Sehat: Studi Deskriptif Di Fakultas Dakwah Dan Komunikasi UIN SGD Bandung*. Jurnal Ilmu Dakwah, h.317.
- Sakdiah, Halimatus. *Urgensi Interpersonal Skill Dalam Dakwah Persuasif*, Jurnal Ilmu Dakwah, Vol. 14, No. 27, Januari-Juni 2015.
- Sarbini, Ahmad. *Internalisasi Nilai Keislaman Melalui Majelis Taklim*, Jurnal Ilmu Dakwah, Vol. 5, No. 16, Juli-Desember 2010.
- Shabri Shaleh Anwar dan Suhaidi. *Kurikulum Majelis Taklim Fiqih Tauhid Tasawuf*. Tembilahan: PT. Indragiri Dot Com, 2021.
- Slamet, *Efektivitas Komunikasi Dalam Dakwah Persuasif*. Jurnal Dakwah, Vol. X No.2, Juli-Desember 2009.
- Susanto, Dedy. *Gerakan Dakwah Aktivis Perempuan 'Aisyiyah Jawa Tengah*. Jurnal SAWWA. Vol. 8. No. 2, April 2013.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta, 2011.
- Syafa'at, M. Habib, *Buku Pedoman Dakwah*. Jakarta: Widyaja Jakarta, 1982. Cet-1.
- Syamsidar. *Strategi Komunikasi Majelis Taklim Nurul Ishlah Sebagai Media Pendidikan Dalam Meningkatkan Kesadaran Beragama*, Jurnalisa Vol 04 Nomor 1, Mei, 2018.
- Syarifah, Masykurotus. *Budaya dan Kearifan Dakwah*, Jurnal al-Balagh Dakwah dan Komunikasi IAIN Surakarta, Vol. 1, No. 1, Januari-Juni 2016.
- Tanzeh, Ahmad. *Pengantar Metode Penelitian*. Yogyakarta: Teras, 2009.

Uchjana, Effendy. Onong. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT: Remaja Rosdakarya, 2011.

Wahyuni, Sri. *Komunikasi Persuasif Program Pembinaan Muallaf Pada Lembaga Dakwah Muhtadin Masjid Al-Falah Surabaya*, Jurnal Kajian dan Pengembangan Dakwah, Vol. 08, N0. 01 Juni 2018.

Wiryanto. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT Grasindo, 2014.

Yasir. *Pengantar Ilmu Komunikasi Sebuah Pendekatan Kritis dan Komprehensif*. Yogyakarta: Deepublish, 2020.

Zainuddin, Darwin Dan Fakhur Adabi Abdul Kadir, *Dinamika Gerakan Dakwah Dewan Dakwah Ilamiyah Indonesia Di Indonesia*, Jurnal Analytica Islamica, Vol. 2, No. 1, 2013.

Zaini, Dahlan. *Peran dan Kedudukan Majelis Taklim Di Indonesia*, Al-Fatih: Jurnal Pendidikan dan Keislaman, Vol. II, No. 2, Juli-Desember, 2019.

Zaki, M. Abdillah dan Ishanan. *Komunikasi Dakwah TGH. Muktar Amin dalam Membangun Semangat Berhaji di Majelis Ta'lim al-Mukthariah Desa Pemenang Timur*, Volume 2, Nomor 1, September, 2018.