

SENDER AND TRUST; SUATU KAJIAN KOMUNIKASI PERSUASIF DALAM PANDANGAN AL-QURAN

SENDER AND TRUST; SUATU KAJIAN KOMUNIKASI PERSUASIF DALAM PANDANGAN AL-QURAN

Muhammad Saleh,¹ Kamaruzzaman,²

¹IAIN Lhokseumawe, Indonesia

²IAIN Lhokseumawe, Indonesia

muhammadsalehism@gmail.com

Kamzem2stain@yahoo.com

ABSTRAK

Untuk menjadi sender yang handal diperlukan keahlian dalam mengelola pesan, baik pesan verbal yang dikeluarkan oleh lisannya ataupun pesan nonverbal yang diwakili oleh mimik, gesture ataupun suara-suara yang dimilikinya. Seorang komunikator akan sukses dalam melakukan proses komunikasi apabila berhasil menunjukkan source credibility, artinya menjadi sumber kepercayaan bagi komunikan. Kepercayaan kepada komunikator mencerminkan bahwa pesan yang diterima komunikan dianggap benar dan sesuai dengan kenyataan. Kepercayaan bagi komunikan kepada komunikator ditentukan oleh keahlian komunikator dalam bidang tugas pekerjaannya dan dapat tidaknya ia dipercaya. Dalam the Source Credibility Theory, kredibilitas komunikator terbentuk oleh keahlian komunikator dalam menguasai seluruh informasi mengenai objek yang dimaksudkan dan memiliki keterpercayaan terhadap derajat kebenaran informasi yang ia sampaikan.

Kata Kunci : Sender and Trust, Komunikasi, Persuasif, Al-Quran

ABSTRAK

To be a reliable sender, you need expertise in managing messages, both verbal messages issued by the mouth or nonverbal messages represented by the expressions, gestures or voices they have. A communicator will be successful in carrying out the communication process if he manages to show source credibility, meaning that he becomes a source of trust for the communicant. Trust in communicators reflects that the message received by the communicant is considered true and in accordance with reality. Trust for the communicant to the communicator is determined by the communicator's expertise in the field of his work and whether he can be trusted. In the Source Credibility Theory, the credibility of the communicator is formed by the communicator's expertise in mastering all information about the object in question and having confidence in the degree of truth of the information he conveys.

Keywords: Sender and Trust, Communication, Persuasive, Al-Quran

A.PENDAHULUAN

Istilah Komunikasi adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh manusia disetiap waktu dan aktivitasnya, disadari ataupun tanpa sadar ketika berhubungan dengan manusia lainnya terjalinlah sebuah komunikasi, kegiatan menyampaikan ide, gagasan, serta konsep dalam upaya untuk memberikan informasi, mempengaruhi ataupun dalam usaha melakukan kerja sama (lobi), komunikasi merupakan jalan ke arah hal-hal tersebut, Komunikasi merupakan

upaya sistematis untuk menggiring dan membentuk opini serta sikap seseorang sehingga diperlukan upaya dan cara yang tepat dalam pentransmisian informasi tersebut.

Untuk komunikasi yang efektif diperlukan lima unsur pokok yang harus dipenuhi, yaitu: komunikator (sender), pesan sebagai penafsiran lambang atau stimuli, komunikan (Penerima Pesan), media yaitu suatu alat ataupun sarana komunikasi yang digunakan oleh komunikator untuk menyampaikan pesannya kepada komunikan, dan efek yaitu efek komunikasi yang menyangkut penambahan wawasan, perubahan sikap, dan tindakan yang dihasilkan oleh proses komunikasi terhadap komunikan.

Untuk menjadi sender yang handal diperlukan keahlian dalam mengelola pesan, baik pesan verbal yang dikeluarkan oleh lisannya ataupun pesan nonverbal yang diwakili oleh mimik, gesture ataupun suara-suara yang dimilikinya. Seorang komunikator akan sukses dalam melakukan proses komunikasi apabila berhasil menunjukkan *source credibility*, artinya menjadi sumber kepercayaan bagi komunikan. Kepercayaan kepada komunikator mencerminkan bahwa pesan yang diterima komunikan dianggap benar dan sesuai dengan kenyataan. Kepercayaan bagi komunikan kepada komunikator ditentukan oleh keahlian komunikator dalam bidang tugas pekerjaannya dan dapat tidaknya ia dipercaya.

Dalam the *Source Credibility Theory*, kredibilitas komunikator terbentuk oleh keahlian komunikator dalam menguasai seluruh informasi mengenai objek yang dimaksudkan dan memiliki keterpercayaan terhadap derajat kebenaran informasi yang ia sampaikan. Dari pengertian tersebut kredibilitas dalam *source credibility theory* mengandung dua unsur yaitu keahlian dan keterpercayaan yang dimiliki oleh sumber atau komunikator. Kredibilitas menurut Aristoteles, bisa diperoleh jika seorang komunikator memiliki *ethos, pathos, dan logos*. *Ethos* adalah kekuatan yang dimiliki pembicara dari karakter pribadinya, sehingga ucapan-ucapannya dapat dipercaya. *Pathos* adalah kekuatan yang dimiliki seorang pembicara dalam mengendalikan emosi pendengarnya, sedangkan *Logos* adalah kekuatan yang dimiliki komunikator melalui argumentasinya.

Prinsip-prinsip komunikasi persuasif merupakan satu kesatuan dari *Source Credibility Theory* yang harus dimiliki oleh komunikator, dan hal tersebut dibahas pula dalam al-quran. Bahkan al-quran secara gamblang telah memaparkan bahwa komunikasi merupakan salah satu fitrah manusia, tanpa adanya komunikasi maka mustahil akan hadir kehidupan seperti yang kita rasakan saat ini. Al-quran memberikan petunjuk kepada manusia, dengan akalunya manusia melakukan pengamatan hingga dapat menjadi ilmu yang bermanfaat bagi

kehidupannya. Berbekal hal tersebut maka penulis tertarik untuk mengkaji lebih lanjut terkait bagaimana seharusnya komunikator berkomunikasi sesuai panduan al-quran beserta beberapa kunci yang berhubungan dengan proses komunikasi dan prinsip-prinsip yang mempengaruhinya sehingga komunikasi yang dilakukan dapat menumbuhkan perhatian.

B. LANDASAN TEORI

a. Komunikator (Sender)

Pada definisi komunikasi, disebutkan bahwa komunikator adalah orang yang menyampaikan rangsangan. Harold Lasswell mengatakan komunikator atau sering disebut juga sumber (*source*), pengirim (*sender*), penyandi (*encoder*), pembicara (*speaker*), atau originator. Komunikator adalah pihak yang berinisiatif atau mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi. Sumber boleh jadi seorang individu, kelompok, organisasi, perusahaan atau bahkan suatu negara. Sekalipun fungsinya sama yaitu sebagai pengirim pesan, sebetulnya masing-masing istilah itu memiliki ciri khas tersendiri, terutama tentang sumber. Seorang sumber bisa jadi komunikator/pembicara. Sebaliknya, seorang komunikator/sumber tidak selalu sebagai sumber. Bisa jadi ia menjadi pelaksana (eksekutor) dari seorang sumber untuk menyampaikan pesan kepada khalayak ramai atau individu.

Komunikator memiliki peran sentral dalam merubah pendapat dan perubahan perilaku komunikannya, Carl I Hovland berpendapat bahwa, “Proses di mana seseorang (komunikator) menyampaikan perangsang-perangsang (biasanya lambang-lambang dalam bentuk kata-kata) untuk merubah tingkah laku orang lain (komunikan)”, Dia bercirikan dua arah atau timbal balik Dalam bukunya berjudul *Interpersonal Communication and Human Relationships* (2000), Mark L Knapp dan Anita L. Vangelisti, mengungkapkan, di antara faktor-faktor yang mempengaruhi cara kita berkomunikasi antar pribadi adalah hubungan kita yang melibatkan kebutuhan-kebutuhan komunikator kebutuhan untuk memberi dan menerima kendali (atau dominasi), afeksi (kasih sayang) dan inklusi (*inclusion*/penyertaan). Perubahan kebutuhan ini tergantung pada cara kita berkomunikasi dan peristiwa yang terjadi selama hidup.

Dalam bagian Sifat-sifat Komunikator, kedua penulis itu memulainya dengan: “*communicator is born* (komunikator dilahirkan)”. Kita sebagai manusia muncul di dunia ini dengan kemampuan untuk belajar dan menggunakan bahasa. Meski demikian, para komunikator yang efektif dalam hubungan mereka, menurut mereka adalah “dibuat” dan

bukannya “dilahirkan”. Dari halaman itu juga, mereka melanjutkan empat faktor penting bagi komunikator yaitu pengetahuan, pengalaman, motivasi dan sikap.

1) Pengetahuan

Untuk menjadi komunikator yang efektif, maka komunikator dituntut mempunyai basis pengetahuan. Pengetahuan terbagi pada pengetahuan isi (*content knowledge*). Pengetahuan ini bisa didapat dari buku-buku, dosen dan pengalaman lainnya. Lalu, pengetahuan prosedural (*procedural knowledge*) yang sangat berguna menentukan bagaimana menjadi komunikator yang efektif. Dalam banyak interaksi manusia dengan lainnya, basis pendidikan yang intensif dan ekstensif membantu kita dalam membangun pengetahuan mengenai perilaku orang-orang, lingkungan sekitar, perilaku kelompok, norma budaya, sejarah dan seni. Dalam hubungan yang lebih dekat, kita mesti lebih dalam lagi mengetahui mengenai lawan hubungan kita, bagaimana respons terhadap situasi tertentu, asumsi mereka tentang hubungan, sejarah keluarga mereka dan lain-lainnya. Tanpa keintiman ini, pengetahuan individual, maka kita sebenarnya belum memiliki hubungan yang lebih intim. Tapi, dengan kemampuan ini, kita mempunyai kemampuan lebih untuk memberi respon dan beradaptasi dengan keseharian partner kita dalam hubungan yang lebih dekat.

2) Pengalaman

Pengalaman komunikatif dapat diraih melalui pengamatan terhadap yang lainnya (kemampuan diagnosa) dan berpartisipasi dengan yang lainnya (membangun *skill performance*). Sejak kecil, kita meniru respons komunikatif dan model dari perilaku kita dengan yang lainnya.

Ada banyak argumentasi bagaimana pengalaman dalam membuat komunikasi menjadi lebih efektif. Tanpa pengetahuan mengenai orang dan situasi yang berbeda, maka fleksibilitas dan adaptasi susah dilakukan. Kemampuan anak-anak dengan orang dewasa dalam hal ini berbeda-beda, karena pengalamannya yang terbatas.

3) Motivasi

Menumbuhkan hasrat untuk berkomunikasi sangat penting. Karena itu, dalam banyak kasus, ketiadaan kemauan untuk berkomunikasi dalam membangun dialog dengan yang lain menjadi faktor terbentuknya kesalahpahaman terhadap apa yang dimau dan dibutuhkan dalam hubungan tersebut.

4) Sikap

Sikap menjadi hal kritis dalam membangun komunikasi yang efektif dengan yang lainnya. Kita dapat memprediksi perbedaan ataupun kadar hubungan komunikasi kita melalui sikap yang ditunjukkan oleh komunikan.

b. Komunikasi Persuasif

1. Komunikasi

Pengertian Komunikasi atau istilah komunikasi (dari bahasa Inggris “*communication*”), secara etimologis atau menurut asal katanya adalah dari bahasa latin *communicatus*, dan perkataan ini bersumber pada kata *communis*. Dalam kata *communis* ini memiliki makna ‘berbagi’ atau ‘menjadi milik bersama’ yaitu suatu usaha yang memiliki tujuan untuk kebersamaan atau kesamaan makna.

Komunikasi secara terminologis merujuk pada adanya proses penyampaian suatu pernyataan oleh seseorang kepada orang lain. Jadi dalam pengertian ini yang terlibat dalam komunikasi adalah manusia. Karena itu merujuk pada pengertian Ruben dan Steward mengenai komunikasi manusia yaitu: *Human communication is the process through which individuals –in relationships, group, organizations and societies— respond to and create messages to adapt to the environment and one another.*

Bahwa komunikasi manusia adalah proses yang melibatkan individu-individu dalam suatu hubungan, kelompok, organisasi dan masyarakat yang merespon dan menciptakan pesan untuk beradaptasi dengan lingkungan satu sama lain. Untuk memahami pengertian komunikasi tersebut sehingga dapat dipahami secara efektif dalam Effendy bahwa para peminat komunikasi sering kali mengutip paradigma yang dikemukakan oleh Harold Lasswell dalam karyanya, *The Structure and Function of Communication in Society*. Lasswell mengatakan bahwa cara yang baik untuk untuk menjelaskan komunikasi ialah dengan menjawab pertanyaan sebagai berikut: *Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect?*

Paradigma Lasswell di atas menunjukkan bahwa komunikasi meliputi lima unsur sebagai jawaban dari pertanyaan yang diajukan itu, yaitu: 1. Komunikator (siapa yang mengatakan?) 2. Pesan (mengatakan apa?) 3. Media (melalui saluran/ channel/media apa?) 4. Komunikan (kepada siapa?) 5. Efek (dengan dampak/efek apa?). Jadi berdasarkan paradigma Lasswell tersebut, secara sederhana proses komunikasi adalah

pihak komunikator membentuk (encode) pesan dan menyampaikannya melalui suatu saluran tertentu kepada pihak penerima yang menimbulkan efek tertentu.

Sedangkan dalam perspektif Islam, Syukur Kholil menyebutkan bahwa komunikasi berasal dari akar kata *washala* yang berarti sampaikan, hal tersebut tercantum dalam al-quran pada surah Al-qasar yang memiliki arti: “*Dan sesungguhnya Kami sampaikan firman-firman kami (Al-quran) kepada mereka agar mereka mendapat pelajaran*”. Selain kata *washala*, dalam Al-quran juga ditemukan kata-kata yang memiliki keamatan relasi yang di dalamnya menggambarkan kegiatan komunikasi, diantaranya adalah perkataan *iqra'* (bacalah) *balighu* (sampaikan), *bassir* (Kabarkanlah) *qull* (katakanlah), *yaduna* (menyeru), *tawassu* (berpesan-pesan) *saalu* (bertanya) dan *asma'u* (dengarkanlah).

2. Persuasif

Dalam buku *the psychology of persuasion*, Kevin Hogan mendefinisikan persuasi sebagai kemampuan memberikan pengenalan, keyakinan, dan nilai pada diri orang lain dengan memengaruhi pemikiran dan tindakan mereka melalui strategi yang spesifik.¹ Parloff bahkan merangkum beberapa definisi persuasi dari para sarjana komunikasi, diantaranya adalah:²

- ✚ Komunikasi proses ketika komunikator berusaha mendatangkan respons yang diinginkannya dari penerima. (Andersen, 1972)
- ✚ Sebuah upaya sadar oleh satu individu untuk mengubah sikap, keyakinan atau perilaku individu maupun kelompok individu lain melalui transmisi beberapa pesan (Battinghaus dan Cody, 1987)
- ✚ Kegiatan simbolik yang bertujuan menghasilkan efek internalisasi, penerimaan sukarela, atau pola perilaku berlebihan melalui pertukaran pesan (Smith, 1982)
- ✚ Usaha sengaja untuk memengaruhi keadaan mental melalui komunikasi dengan kondisi persuadee memiliki ukuran kebebasan (O,Keefe, 2002).

Sedangkan Parloff sendiri mendefinisikan persuasi sebagai proses simbolis oleh *persuader* yang mencoba meyakinkan orang lain untuk mengubah sikap atau perilaku mereka mengenai suatu masalah melalui transmisi pesan dalam keadaan tanpa tekanan, yang menjadi fokus dalam konsep Parloff adalah keadaan tanpa tekanan.³ Artinya perubahan sikap yang diharapkan *persuader* atas *persuadee* merupakan atas kemauan *persuadee* sendiri tanpa adanya intimidasi. *Persuadee* dan *persuader* merupakan kosa kata yang lazim digunakan pada komunikasi persuasif, dalam bahasa komunikasi umum, *persuadee* merupakan persamaan kata dari komunikan sedangkan *persuader* merupakan komunikator.

Dari beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa masing-masing dari definisi tersebut memiliki kekuatan, dengan tujuan akhir *persuader* dapat melakukan upaya mengubah sikap, pendapat, dan perilaku *persuadee* 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*.

Tan S. Alexis membagi tahapan-tahapan persuasif menjadi lima langkah:

1) Tahapan Perhatian

Suatu pembicaraan akan berhasil manakala pesan itu dapat menarik perhatian. Perhatian artinya suatu tindakan pemusatan perhatian terhadap suatu masalah. Untuk menarik perhatian pendengar, komunikator harus mampu menyajikan pesan pertama kali pesan tersebut harus mengesankan dan membawa makna bagi si penerima.

2) Tahapan Pengertian

Hal-hal yang mudah dimengerti akan mudah pula tertanam di dalam pikiran seseorang. Oleh sebab itu mengutarakan pesan harus diusahakan uraiannya mudah dimengerti. Hal ini penting, dalam tahapan pertama bagi si pendengar baik melalui pandangan maupun pendengarannya, dalam jiwanya akan terbentuk gambaran yang jelas.

3) Tahapan Pengaruh

Segala sesuatu yang dirasa ada gunanya akan tetap tinggal lama dalam ingatan seseorang. Indikator bahwa pesan terhadap kesimpulan dan rekomendasi pesan yang telah disampaikan, dalam menyampaikan informasi bertujuan untuk mengharapkan adanya pengertian, dukungan gagasan dan mempengaruhi sikap dan perilaku orang lain.

³ *Ibid.*, h. 52-53.

4) Tahapan Ingatan

Ingatan adalah suatu memori penerima terhadap pesan. Pada tahapan ingatan mengandung makna yang sangat besar, di mana uraian-uraian yang dianggap berguna akan diingat-ingat atau diresapkan atau uraian tersebut akan tinggal lama dalam ingatan seseorang.

5) Tahapan Tindakan

Tindakan yang dilakukan dapat dikatakan gejala jiwa yang menggambarkan bahwa individu untuk bertindak terhadap suatu obyek seringkali keberhasilan komunikasi diukur dengan jelas melalui tindakan.

3. Komunikasi Persuasif

Istilah persuasif (*persuasion*) berasal dari perkataan latin *persuasio*. Kata kerjanya adalah *persuadere* yang berarti membujuk, mengajak atau merayu. Komunikasi persuasif adalah komunikasi yang bertujuan untuk merubah atau mempengaruhi kepercayaan, sikap, dan perilaku seseorang sehingga bertindak sesuai dengan apa yang diharapkan oleh komunikator. Dalam kehidupan sehari-hari komunikasi persuasif sangat banyak digunakan, seperti iklan, ceramah, himbauan dan sebagainya. Dalam konteks komunikasi antarpribadi (*interpersonal communication*) komunikasi persuasif juga banyak digunakan dalam kehidupan sehari-hari. Ada tiga alat utama yang biasa digunakan untuk melakukan komunikasi persuasif yaitu: sikap (*attitudes*), kepercayaan (*beliefs*), dan perilaku (*behaviors*).

Komunikasi persuasif menurut Morreale adalah penggunaan komunikasi untuk memperkuat, mengubah atau memodifikasi perilaku, nilai, kepercayaan atau tindakan audiens. Komunikasi persuasif memiliki relasi erat pada tujuan merubah sikap maupun perilaku *persuadee* atau komunikan. Termasuk didalamnya perubahan sikap seseorang terhadap keyakinan yang dianut sebelumnya. Sikap adalah kecenderungan dan persepsi terhadap sesuatu. Tujuan utama dari komunikasi persuasif adalah mengubah keyakinan (*belief*), sikap (*attitude*), dan perilaku (*behavior*) dari penerima.

Sedangkan Raymond S. Ross Menyatakan bahwa beberapa faktor yang dapat mengubah pendapat atau tingkah laku yang dimiliki seseorang, diantaranya adalah: sifat – sifat sumber (komunikator), faktor pesan yang diinformasikan, dan sifat – sifat komunikan. Bagi Ross, terdapat beberapa keuntungan dan kebenaran metode persuasif dalam memberi

pengaruh pada para pendengarnya. *Pertama*, rasional. Isi pesan dalam persuasif melalui pendekatan secara obyektif dan penilaian secara rasional. *Kedua*, tidak memaksa, komunikasi persuasif memberi pengaruh pada audiens secara lemah lembut. *Ketiga*, sesuai aspek psikologis, pendengar yang awalnya menentang pesan yang dikehendaknya tidak dilawan dengan aspek yang memojokkan. *Keempat*, negosiasi. Dalam penyampaiannya, pesan disajikan pada kondisi yang menyenangkan pada komunikan.

Para ahli komunikasi sering kali menekankan bahwa persuasif adalah kegiatan psikologis. Penekanan ini bertujuan untuk membedakan antara persuasif dengan koersif. Pada prinsipnya tujuan persuasif dan koersi adalah sama, yakni untuk mengubah opini, sikap dan perilaku. Hanya saja terdapat perbedaan pada teknik penyampaian pesan antara keduanya. Pada komunikasi persuasif penyampaian pesan dilakukan melalui manipulasi psikologis dengan cara membujuk, merayu, meyakinkan, mengiming-iming dan sebagainya sehingga terjadi kesadaran untuk berubah pada diri komunikan yang terjadi secara suka rela tanpa adanya paksaan. Sedangkan pada komunikasi koersif perubahan opini, sikap, dan perilaku terjadi dengan perasaan terpaksa dan tidak senang karena adanya ancaman dari komunikator. Efek dari teknik koersif ini bisa berdampak timbulnya rasa tidak senang, rasa benci, bahkan mungkin rasa dendam. Sedangkan efek dari komunikasi persuasif adalah kesadaran, kerelaan dan perasaan senang.

a. Hambatan Komunikasi Persuasif

Hambatan yang sering terjadi dalam komunikasi persuasif disebabkan oleh dua faktor, yaitu faktor mekanisme dan faktor psikologis. Hambatan mekanisme disebabkan oleh arus pesan pada saluran komunikasi yang terbatas, terganggu, tercemar bahkan dalam kondisi rusak. Masalahnya dapat disebabkan oleh faktor internal penerima, misalnya salah tafsir pesan atau faktor eksternal berupa hasutan, isu, gosip tentang persuader atau dari isi pesan itu sendiri. Hambatan psikologis bersifat hambatan internal, indikasinya adalah ada distorsi makna dari pesan yang disampaikan. Hambatan psikologis ini karena ada ketidakcocokan filter konseptual dalam diri peserta komunikasi persuasif.⁴

Mulyana dalam Ezi juga menambahkan hambatan terbesar dalam komunikasi adalah persepsi. Persepsi adalah inti komunikasi, dengan demikian hambatannya juga terkait

⁴ Ezi Hendra, *Komunikasi Persuasif, pendekatan dan strategi* (Bandung, PT Remaja Rosdakarya, 2019), h. 286.

dengan persepsi. Mulyana paling tidak menyebutkan ada lima hal yang menjadi penghambat komunikasi, diantaranya adalah kesalahan atribusi, efek halo, stereotipe, prasangka dan geger budaya.

b. Komunikasi Persuasif Dalam Menumbuhkan Perhatian Perspektif Al-Quran

Raymond S. Ross menganjurkan sistem penyusunan pesan adalah sebagai berikut:⁵

- 1) Perhatian: Timbulkan perhatian sehingga khalayak memiliki perasaan yang sama tentang masalah yang dihadapi.
- 2) Kebutuhan: bangkitkan minat dan terangkan perlunya masalah tersebut dengan menghubungkannya pada kebutuhan pribadi dan daya tarik motif.
- 3) Rencana: jelaskan pemecahan masalah tersebut dengan melihat pengamalan masa lalu, pengetahuan dan kepribadian khalayak.
- 4) Keberatan: kemukakan keberatan-keberatan, kontra argumentasi atau pemecahan lainnya.
- 5) Penegasan Kembali: bila arah tindakan yang diusulkan telah terbukti dengan baik, tegaskan kembali pesan tersebut dengan ikhtisar, tinjauan singkat, kata-kata pengingat dan visualisasi.
- 6) Tindakan: tunjukkan secara jelas tindakan yang harus mereka lakukan.

Komunikasi persuasif dimulai dengan upaya membangkitkan perhatian Komunikan. Upaya ini dilakukan tidak hanya bicara dengan kata-kata yang merangsang, tetapi juga dengan penampilan ketika mengahadapi khalayak. Wilbur Schram mengemukakan, “Persuasif menghendaki efek yang baik, maka dalam pendekatan apa yang disebut dengan – *procedure* atau proses *attention to attention to action*, artinya tindakat-tindakan persuasif akan dapat menghasilkan hasil yang memuaskan jika komunikator berusaha membangkitkan perhatian (*Attention*) komunikasi terlebih dahulu dengan usaha-usaha komunikator. Jika perhatian komunikator telah berhasil didapatkan, maka komunikator baru dapat berusaha menggerakkan komunikan untuk berbuat (*Action*) sesuai dengan harapan komunikator”.

Dengan demikian, dapat dipahami bahwa tahapan-tahapan komunikasi persuasif mulai dari perhatian hingga tindakan, harus dilaksanakan secara sistematis atau terencana agar komunikasi persuasif yang disampaikan sesuai dengan keinginan komunikator.

Teknik komunikasi persuasi yang banyak digunakan oleh para *persuader* di dalam ranah komunikasi Islam adalah teknik komunikasi persuasif dengan klasifikasi sebagai berikut:

1) Teknik “*red herring*”

Teknik komunikasi persuasif “*red herring*” berasal dari nama jenis ikan yang hidup di samudera Atlantik Utara. Jenis ikan ini terkenal dengan kebiasaannya dalam membuat gerak tipu ketika diburu oleh binatang lain atau oleh manusia. Dalam hubungannya dengan komunikasi persuasif, teknik “*red herring*” adalah seni seorang komunikator untuk meraih kemenangan dalam perdebatan dengan mengelakkan argumentasi yang lemah untuk kemudian mengalihkannya sedikit demi sedikit ke aspek yang dikuasainya guna dijadikan senjata ampuh untuk menyerang lawan. Jadi teknik ini digunakan pada saat komunikator berada dalam posisi terdesak.⁶

Berkaitan dengan teori ini, menurut Jalaludin Rahmat dalam bukunya Islam Aktual menyebutkan bahwa dalam berkomunikasi hendaklah “*straight to the point*”, lurus, tidak bohong, tidak berbelit-belit, sesuai dengan kriteria kebenaran. Alfred Korzybski, peletak dasar teori “*General Semantics*” menyatakan bahwa penyakit jiwa individual maupun sosial timbul karena menggunakan kata-kata yang tidak benar. Makin gila seseorang makin cenderung dia menggunakan kata-kata yang salah atau kata-kata yang menutupi kebenaran. Ada beberapa cara menutupi kebenaran dengan komunikasi, pertama: menutupi kebenaran dengan menggunakan kata-kata yang abstrak, ambiguitas, atau menimbulkan penafsiran yang sangat berlainan. Kedua: orang menutupi kebenaran dengan menciptakan istilah yang diberi makna lain. Sehubungan dengan teori ini, selama dalam implementasinya komunikator dalam usaha meraih kemenangan dalam perdebatan menggunakan argumentasi yang tidak keluar dari prinsip-prinsip kebenaran maka tidak menimbulkan masalah. Akan tetapi jika dalam mengemukakan argumentasi hanya berorientasi pada memenangkan perdebatan, maka hal tersebut melanggar prinsip-prinsip ajaran Islam sebagaimana disebutkan dalam Al-Quran surat An-Nahl ayat 125.

ادع الي سبيل ربك بالحكمة و الموعظة الحسنة و جادلهم بالتتي هي أحسن إن ربك هو أعلم بمن ضل عن سبيله و هو أعلم بالمهتدين

⁶ Onong Uchyana Effendy. *Dinamika Komunikasi*. (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2015), h.28-31.

Artinya: “Serulah (manusia) ke jalan Tuhanmu dengan hikmah dan peringatan yang baik dan berdebatlah dengan cara yang baik pula, sesungguhnya Tuhanmu Dia-lah yang lebih mengetahui tentang siapa yang tersesat dari jalan-Nya dan Dia-lah yang lebih mengetahui orang-orang yang mendapat petunjuk.” (Q.S An-Nahl 125)

Ayat tersebut jika dipahami dan ditafsirkan menggunakan pendekatan ilmu komunikasi mengandung pengertian bahwasannya seorang komunikator dituntut untuk mengetahui dan memahami kondisi orang yang diajak berkomunikasi dari berbagai aspek, di antaranya dari status sosial, latar belakang pendidikan, ekonomi, dan budaya atau dalam istilah komunikasi disebut *frame of reference*. Selain itu seorang komunikator juga harus memahami kondisi orang yang diajak berkomunikasi dari aspek pengalaman masa lalu mereka atau dikenal dengan *field of experience*. Kedua faktor tersebut mesti mendapat perhatian bagi seorang yang akan melakukan kegiatan komunikasi persuasif.

2) Teknik “pay off idea”

Teknik komunikasi “pay off idea” adalah suatu usaha untuk mempengaruhi orang lain dengan memberikan harapan yang baik atau mengiming-imingi hal-hal yang baik saja.⁷

Dalam perspektif Islam, teknik komunikasi “pay off idea” menjadi salah satu teknik yang banyak tersurat di dalam Al-Quran maupun Hadits. Dan hal ini menjadi bagian dari ajaran agama Islam yang meyakini adanya kehidupan setelah kematian, bahkan hal tersebut menjadi salah satu pondasi keimanan seorang muslim, yaitu percaya akan adanya hari pembalasan. Dalam banyak ayat di dalam Al-Quran digambarkan bahwa bagi orang yang melakukan amal baik selama di dunia maka ia akan meraih kebahagiaan di akhirat nanti dengan diamsukkan ke dalam surga Allah dan kekal di dalamnya. Allah SWT akan ridla kepada orang-orang yang melakukan amal baik.

Teknik komunikasi tersebut dapat dilihat secara tersurat dalam surat Al-Bayyinah ayat 7-8 yang berbunyi:

إن الذين آمنوا وعملوا الصالحات أولئك هم خير البرية جزأؤهم عند ربهم جنات عدن تجري من تحتها الأنهار خالدین فیہا أبدا رضي الله عنهم و رضو عنه ذلك لمن خشي ربه

Artinya: *Sesungguhnya orang-orang yang beriman dan mengerjakan amal shaleh mereka itu adalah sebaik-baik makhluk. Balasan mereka di sisi Tuhan mereka adalah surga and yang mengalir di bawahnya sungai-sungai, mereka kekal di*

⁷ Ibid

dalamnya selama-lamanya. Allah ridha terhadap mereka dan merekapun ridha kepada-Nya. Yang demikian itu adalah balasan bagi orang-orang yang takut kepada-Nya.

Sangat banyak ayat Al-Quran yang menggambarkan janji Allah sebagai balasan bagi orang yang beriman dan beramal shaleh, baik disampaikan secara tersurat maupun secara tersirat, seperti dalam surat Al-Muthaffin:22, Al-Buruj:11, A-Ghasiah: 8-16, Al-Mu'minun: 10-11, dan masih banyak ayat-ayat lain yang senada yang menggambarkan janji Allah SWT kepada orang-orang yang beriman dan beramal shaleh. Dalam ayat lain Allah SWT menggambarkan keadaan si surga yang terdapat bidadari-bidadari yang cantik jelita yang selamanya perawan dan tidak pernah menjadi tua. Juga terdapat buah-buahan yang tidak pernah terbayangkan sebelumnya. Nabi Muhammad SAW menggambarkan keberadaan suasana di surga yang terdiri dari pemandangan yang sangat indah yang tidak pernah terlihat di muka bumi dan tidak pernah terdengar oleh siapapun di dunia ini.

Berdasarkan uraian singkat di atas dapat diperoleh gambaran bahwa sebetulnya secara tersirat Agama Islam telah menyampaikan ajaran yang komprehensif dan mengajarkan sendi-sendi dasar ilmu pengetahuan baik ilmu eksakta maupun ilmu sosial seperti sosiologi, psikologi dan komunikasi. Hanya saja umat Islam dalam hal ini masih belum dapat menangkap dan menggalinya. Sedangkan para ilmuwan Barat lebih serius mengkaji dan melakukan penelitian, sehingga mereka lebih banyak melahirkan teori-teori dalam berbagai bidang ilmu pengetahuan termasuk bidang ilmu komunikasi.

3) Teknik “*fear arousing*”

Teknik komunikasi “*fear arousing*” adalah usaha untuk mempengaruhi orang lain dengan menggambarkan hal-hal yang menakutkan atau menyajikan konsekuensi yang buruk dan tidak menyenangkan perasaan.⁸ Dalam konteks ajaran agama Islam teknik ini secara eksplisit dan implisit terkandung di dalam Al-Quran dan Hadits. Hal tersebut diindikasikan dengan banyaknya ayat yang menggambarkan konsekuensi berupa siksaan di akhirat nanti bagi orang kafir dan orang yang durhaka kepada Allah SWT.

Dalam bidang hukum Islam dikenal dengan “*hudud*” atau ketentuan hukuman bagi orang-orang yang melanggar aturan Allah SWT; seperti membunuh orang tanpa alasan

syar'i, berzina, minum minuman keras, mencuri dalam kadar tertentu dan dosa-dosa besar lainnya. Seperti terdapat dalam Al-Maidah ayat 38:

السارق والسارقة فاقطعوا أيديهما جزاء بما كسبا نكالا من الله و الله عزيز حكيم

Artinya: *Laki-laki dan perempuan yang mencuri, potonglah tangan keduanya (sebagai) balasan bagi apa yang telah mereka kerjakan dan sebagai siksaan dari Allah. Dan Allah maha perkasa lagi maha bijaksana.*

Ayat di atas menggambarkan ancaman bagi seorang yang mencuri dalam jumlah tertentu, kemudian diproses dan disahkan secara hukum, maka hukumannya adalah dipotong tangannya supaya menimbulkan efek jera bagi pelakunya dan menimbulkan rasa takut bagi orang yang hendak melakukan perbuatan serupa. Ketentuan ini tersurat secara jelas di dalam kitab suci Al-Quran, akan tetapi di Indonesia aturan Allah tersebut belum/tidak dapat dilaksanakan karena sistem hukum yang dianut bukanlah hukum Islam. Jadi hanya di negara-negara yang menerapkan hukum Islam yang dapat mengaplikasikan perintah Allah tersebut. Walaupun ketentuan tersebut tidak diaplikasikan di Indonesia akan tetapi secara idealis ketentuan Allah tersebut cukup menjadi dasar bagi umat Islam bahwa pencurian dalam jumlah tertentu diancam dengan hukuman potong tangan sehingga akan menimbulkan rasa takut untuk melakukannya.

Begitu pula ayat tentang perzinahan, bagi seorang yang sudah pernah menikah (*muhshan*) maka hukumannya adalah dirajam; dilempari dengan batu berukuran sedang sampai meninggal dunia. Sedangkan bagi seorang yang belum pernah menikah (*ghair muhshan*) maka hukumannya adalah didera seratus kali pukulan dan diasingkan selama satu tahun. Hal tersebut sebagaimana tercantum dalam surat:

الزانية والزاني فاجلدوا كل واحد منهما مائة جلدة

Artinya: *Seorang pezina perempuan dan pezina laki-laki maka cambuklah masing-masing seratus kali pukulan.*

Selain ancaman Allah berupa ketentuan hukum “*hudud*”, terdapat pula ancaman Allah yang disampaikan secara naratif berupa ancaman siksaan di akhirat bagi orang-orang kafir dan munafik serta orang-orang yang melanggar aturan Allah dengan masuk neraka. Seperti yang terdapat dalam surat Al-Bayyinah ayat 6 yang berbunyi:

إن الذين كفروا من أهل الكتاب و المشركين في نار جهنم خالدين فيها إبدأ أولئك هم شر البرية

Artinya: *Sesungguhnya orang-orang kafir yakni ahli kitab dan orang-orang musyrik akan masuk ke neraka Jahanam: mereka kekal di dalamnya, mereka itu adalah seburuk-buruk makhluk.*

Ancaman yang disampaikan oleh Allah SWT baik ancaman dalam konteks ketentuan hukum syar'i maupun ancaman-ancaman Allah SWT dalam ayat-ayat Al-Quran, jika dianalisis menggunakan perspektif ilmu komunikasi maka tergolong ke dalam salah satu bentuk komunikasi persuasif "*fear arousing*" yang artinya membangkitkan rasa takut kepada orang, sehingga menimbulkan kesadaran pada diri manusia untuk melakukan kataatan kepada Allah dan Rasul-Nya serta menjauhi segala larangan-Nya.

d. Komunikator Dengan Prinsip-Prinsip Komunikasi Persuasif Dalam Menumbuhkan Perhatian Perspektif Al-Quran.

Komunikasi selalu diarahkan untuk memenuhi tiga aspek perubahan pada komunikan, yaitu aspek pengetahuannya (*knowledge*), aspek sikapnya (*attitude*) dan aspek perilakunya (*behavioral*). Hampir sama dengan hal tersebut, jalaluddin rahmat juga menyatakan ketiga proses perubahan perilaku, yaitu efek kognatif berkaitan dengan perubahan pada apa yang diketahui, dipahami atau dipersepsi khalayak. Efek ini berkaitan dengan transmisi pengetahuan, keterampilan, kepercayaan atau informasi, efek afektif timbul bila ada perubahan pada apa yang dirasakan, disenangi atau dibenci khalayak, yang meliputi segala yang berhubungan dengan emosi, sikap serta nilai. Efek behavioral yaitu yang merujuk pada perilaku nyata yang dapat diamati, yang meliputi pola-pola tindakan, kegiatan atau kebiasaan berperilaku. Effendi dalam jalaluddin rahmat mengatakan, para ahli komunikasi sama-sama berpendapat bahwa untuk hasil komunikasi yang maksimal sebaiknya menggunakan pendekatan *A-A Procedur (from attention to attention procedure)*. Pendekatan ini adalah penyederhanaan dari suatu proses yang disingkat AIDDA, yaitu:

- A: *Attention* (perhatian)
- I: *Interest* (minat)
- D: *Desire* (hasrat)
- D: *Decision* (keputusan)
- A: *Action* (kegiatan)

Komunikasi hendaknya dimulai dengan membangkitkan perhatian. Komunikator harus menimbulkan daya tarik. Oleh karenanya ia memiliki daya tarik sebagai komunikator (*source attractiveness*). Seorang komunikator akan mempunyai kemampuan untuk melakukan perubahan sikap, pendapat dan tingkah laku komunikan melalui mekanisme daya

tarik jika pihak komunikan merasa bahwa komunikator ikut serta dengannya; atau merasa adanya kesamaan antara komunikator dengannya. Dengan demikian, komunikan bersedia untuk taat pada pesan yang dikomunikasikan oleh komunikator.

Dalam membangkitkan perhatian ini harus dihindari adanya himbauan yang negatif (*negative appeal*). Imbauan jenis ini akan membangkitkan perhatian (*attention arousing*), melainkan kecemasan (*anxiety arousing communication*) menimbulkan efek ganda. Di satu pihak, ia membangkitkan rasa takut akan bahaya, sehingga mempertinggi motivasi untuk melakukan tindakan preventif. Di lain pihak, rasa takut tersebut menimbulkan antipati kepada komunikator atau tidak menaruh perhatian sama sekali.

Komunikasi yang bisa membangkitkan perhatian komunikan merupakan awal suksesnya komunikasi. Apabila perhatian komunikan telah terbangkitkan, hendaknya disusul dengan upaya menumbuhkan minat (*interest*), yang merupakan derajat yang lebih tinggi dari perhatian. Minat adalah kelanjutan dari perhatian yang merupakan titik tolak bagi timbulnya hasrat (*desire*) untuk melakukan suatu kegiatan yang diharapkan komunikator. Jika hanya hasrat yang ada, bagi komunikator belum berarti apa-apa, sebab harus dilanjutkan dengan datangnya keputusan (*decision*), yakni keputusan untuk melakukan kegiatan (*action*) sebagaimana diharapkan komunikator.

Menurut teori pemrosesan informasi McGuire dalam Severin dan Tankard dalam buku Azis setiap perubahan perilaku selalui melalui enam tahap, yang masing-masing tahap merupakan kejadian penting yang menjadi pijakan tahap berikutnya. Tahap tersebut adalah sebagai berikut:

- 1) Pesan persuasif harus dikomunikasikan
- 2) Penerima akan memperhatikan pesan
- 3) Penerima akan memahami pesan
- 4) Penerima terpengaruh dan yakin dengan argumen-argumen yang diberikan
- 5) Tercapai posisi adopsi baru
- 6) Terjadi perilaku yang diinginkan

Menurut McGuire selalu ada variabel lain yang ikut mempengaruhi tahap-tahap di atas. Kecerdasan, umpamanya, bisa memengaruhi seseorang untuk tidak mudah menerima

argumentasi orang lain. Akan tetapi mereka yang memiliki kecerdasan akan tinggi perhatiannya, karena semakin cerdas seseorang, akan semakin tinggi pula ketertarikannya pada dunia luar. McGuire mengingatkan pula, bahwa perubahan sikap bukan persolan sederhana, tetapi melibatkan beberapa komponen.

Jika dikaji melalui perspektif Al-quran, prinsip-prinsip komunikasi persuasif dalam menumbuhkan perhatian komunikasi lazim pula dipahami sebagai ilmu dakwah. Dengan kata kunci berkomunikasi yang dipergunakan al-quran yaitu: *al-qaul*, sehingga melahirkan prinsip-prinsip komunikasi yakni *qaulan sadidan* dan *qaulan baligha* serta *qaulan layyinan* dan *qaulanma'rufan*. Dapat kita saksikan bahwasanya Allah SWT menciptakan manusia, telah mengajarkan *al-bayan* (pandai bicara) sebagaimana tersebut dalam al-quran pada surat Ar-Rahman ayat 1-4 yang artinya: “(Allah) Yang Maha Pengasih-Yang telah mengajarkan Al-quran-Dia menciptakan manusia-mengajarnya pandai bicara”

Asy-Syaukani menyebutkan dalam tafsirnya Fath Al-Qadir sebagaimana dikutip Ujang Saefullah dari dereduksi Jalaluddin Rakhmat bahwasanya yang dimaksud dengan *al-bayan* adalah kemampuan manusia yang diberikan Allah SWT khususnya dalam bidang komunikasi. Dengan tujuan agar manusia mengetahui bagaimana orang-orang seharusnya melakukan proses komunikasi yang ideal dan sesuai dengan anjuran al-quran. Selain *al-bayan* kata kunci untuk komunikasi yang banyak disebut dalam al-quran adalah *al-Qaul*. Dengan memperhatikan *qaul* dalam konteks perintah (*amr*), kita dapat menyimpulkan ada enam prinsip komunikasi yang terdapat dalam al-quran di antaranya:

Qaulan sadidan yang terdapat pada surah An-Nisaa ayat 9 yang artinya:

“Dan hendaklah takut (kepada Allah) orang-orang yang sekiranya mereka meninggalkan keturunan yang lemah di belakang mereka yang mereka khawatir terhadap (kesejahteraan) nya. Oleh sebab itu, hendaklah mereka bertaqwa kepada Allah, dan hendaklah mereka berbicara dengan tutur kata yang benar”.

Sedangkan pada surat Al-ahzab ayat 70 yang artinya:

“Wahai orang-orang yang beriman bertaqwalah kamu kepada Allah dan ucapkanlah perkataan yang benar”

Adapun prinsip komunikasi dalam Islam mengenai *qaulan balighan* Allah telah berfirman dalam surat An-Nisaa pada ayat 60 yang artinya:

“Tidakkah engkau (Muhammad) memperhatikan orang-orang yang mengaku bahwa mereka telah beriman kepada apa yang diturunkan kepada mu? Tetapi mereka masih menginginkan ketetapan hukum kepada taghut. Padahal mereka telah diperintahkan untuk mengingkari taghut itu. Dan syetan bermaksud menyesatkan mereka (dengan) kesesatan yang sejauh-jauhnya”

Sedangkan prinsip komunikasi berikutnya yaitu *qaulan ma'rufan* Allah SWT juga telah menyebutkan dalam surah An-Nisaa ayat 5 yang artinya:

“Dan janganlah kamu menyerahkan kepada orang-orang yang belum sempurna akal nya, harta (mereka yang ada dalam kekuasaan) kamu yang dijadikan Allah sebagai pokok kehidupan, berilah mereka belanja dan pakaian (dari hasil harta itu) dan ucapkanlah kepada mereka perkataan yang baik”

Qaulan Kariman merupakan juga rangkaian dari prinsip komunikasi dalam Islam sebagaimana kita lihat dalam al-quran surat Al-Israa ayat 23 yang artinya:

“Dan Tuhan mu telah memerintahkan kamu agar kamu jangan menyembah selain Dia dan hendaklah berbuat baik kepada ibu bapak. Jika salah seorang di antara keduanya tau kedua-duanya sampai berusia lanjut dalam pemeliharaan mu, maka sekali-kali janganlah engkau mengatakan kepada keduanya perkataan “ah” dan janganlah engkau membentak keduanya, dan ucapkanlah kepada keduanya perkataan yang baik”

Dalam surat Thaaahaa ayat 44 Allah juga menggambarkan mengenai prinsip komunikasi yang sifatnya *qaulan layyinan* yang artinya sebagai berikut:

“Maka berbicaralah kamu berdua kepadanya (fira'un) dengan kata-kata yang lemah lembut, mudah-mudahan ia sadar atau takut”

Yang terakhir adalah prinsip komunikasi menurut al-quran yaitu *qaulan maysuran* sebagaimana firman Allah dalam surat Al-Isra' ayat 28 yang artinya:

“Dan jika engkau berpaling dari mereka untuk memperoleh rahmat dari Tuhanmu dan jangan (pula) engkau terlalu mengulurkannya (sangat pemurah) nanti kamu menjadi tercela dan menyesal”

Indikator yang menunjukkan agama Islam sarat dengan prinsip-prinsip ajaran ilmu pengetahuan dibuktikan dengan kesuksesan Nabi Muhammad SAW dalam menyampaikan ajaran Islam dan dapat diterima oleh bangsa Arab yang waktu itu berada dalam kondisi jahiliah dan terkenal dengan watak mereka yang keras. Keberhasilan Rasulullah SAW dalam menjalankan misi dakwahnya diakui dan dicatat dalam sejarah dunia, diantaranya oleh seorang yang menyusun urutan orang-orang yang berpengaruh di dunia, Michael H. Hart

menempatkan Nabi Muhammad SAW sebagai orang yang paling berpengaruh dalam sejarah dunia.

Karakteristik komunikasi persuasif yang ditandai dengan unsur membujuk, mengajak, mempengaruhi dan meyakinkan, jika dilihat dari perspektif Islam dapat dikategorikan pada dakwah Islam. Unsur-unsur yang terkandung dalam komunikasi persuasif menjadi dasar kegiatan dakwah karena dakwah secara etimologis berarti mengajak atau menyeru. Dakwah merupakan bagian dari tugas setiap muslim, dalam beberapa ayat Al-Quran disebutkan bahwa dakwah menuju jalan Allah SWT hukumnya wajib. Kewajiban ini didasari perintah melaksanakan dakwah disampaikan dalam bentuk *fiil amr*, yaitu perintah secara langsung sebagaimana yang terdapat dalam surat An-Nahl ayat 125. Dakwah yang dimaksud dalam konteks yang relevan dengan komunikasi persuasif adalah *dakwah billisan* atau dakwah dengan menggunakan kata-kata atau lebih dikenal dengan *tabligh*.

Surat An-Nahl ayat 125 mengandung pengertian bahwa dakwah Islam merupakan perilaku keberagamaan Islam berupa *internalisasi, transmisi, difusi, dan transformasi* ajaran Islam, yang dalam prosesnya melibatkan unsur subyek (*da'i*), pesan (*maudhû*), metode (*ushlûb*), media (*washilah*), dan obyek (*mad'u*), yang berlangsung dalam rentangan ruang dan waktu, untuk mewujudkan kehidupan individu dan kelompok yang *salam, hasanah, thayyibah*, dan memperoleh ridha Allah.⁹ Selanjutnya mengacu pada sistem penjelasan obyektif proporsional macam inti bentuk dakwah, maka dapat disebutkan bahwa bentuk dakwah terdiri dari *irsyad*, (internalisasi dan bimbingan), *tabligh* (transmisi dan penyebarluasan), *tadbir* (rekayasa daya manusia), *tatwir* (pengembangan kehidupan muslim) dan aspek-aspek kultur universal. Penjelasan Al-Quran yang diturunkan melalui *istinbath* (berpikir deduktif) menjadi teori utama ilmu dakwah.

Tabligh merupakan suatu penyebarluasan ajaran Islam yang memiliki ciri-ciri tertentu. Ia bersifat massal, seremonial, bahkan kolosal. Ia terbuka bagi beragam agregat sosial dari berbagai kategori. Ini berhubungan dengan peristiwa penting dalam kehidupan manusia secara individual atau kolektif. Ia berkaitan dengan *sponsorship*, perseorangan, keluarga, satuan jamaah atau instansi. *Irsyad* adalah bimbingan dan penyuluhan, yaitu proses internalisasi, transmisi, dan transformasi, ajaran Islam dalam konteks dakwah *nafsiyah, fardhaiyah*, dan *fiah* yang bersumber pada Al-Quran, Sunnah, dan ijtihad untuk mewujudkan kebenaran, keadilan dan menegakkan *khittah* kemanusiaan muslim dalam kenyataan

⁹ Enjang AS, "Dasar-Dasar Penyuluhan Islam" dalam *Jurnal Ilmu Dakwah* Vol.4 No. 14 Juli-Desember 2009 h. 731-732.

kehidupan. *Tathwir* atau pengembangan masyarakat diidentifikasi sebagai penyebarluasan ajaran Islam dalam bentuk aksi sosial. Ia merupakan satu bentuk pengorganisasian potensi sosial yang diarahkan pada suatu kondisi tertentu, dengan mengacu kepada kondisi tertentu dan pada aspek-aspek yang normatif yang bersifat kondisional. *Tadbir* atau manajemen dakwah merupakan penataan penyebarluasan ajaran Islam dengan menggunakan prinsip dan komponen manajemen secara umum. Intinya menggerakkan berbagai komponen dalam suatu jalinan kerja sama yang diorganisasikan.

Hakikat ilmu dakwah dapat dirumuskan sebagai kumpulan ilmu pengetahuan yang berasal dari Allah yang dikembangkan umat Islam yang sistematis dan terorganisir yang membahas sesuatu yang ditimbulkan dalam interaksi antar unsur dalam sistem yang melaksanakan kewajiban dakwah dengan maksud memperoleh pemahaman yang tepat mengenai kenyataan dakwah sehingga akan dapat memperoleh susunan yang bermanfaat bagi penegakkan tugas dakwah dan khilafah umat manusia.

Komunikator dalam dakwah dapat dikatakan berhasil, jika komunikator berhasil mencapai sasaran atau tujuan yang direncanakan. Namun, jika tujuan komunikator tidak tercapai, maka komunikator harus melakukan evaluasi dan introspeksi, agar mengetahui dimana letak pasti kesalahannya. Sehingga tidak menjadi kesalahan-kesalahan penyajian dakwah berikutnya.

C. KESIMPULAN

Komunikator memiliki peran vital dari sebuah proses komunikasi, dalam bukunya berjudul *Interpersonal Communication and Human Relationships*, Mark L Knapp dan Anita L. Vangelisti memulai kalimatnya dengan: "*communicator is born* (komunikator dilahirkan)". Memberikan gambaran bahwa ada beberapa komunikator yang memang sudah memiliki bakat istimewa untuk mempengaruhi orang lain sejak ia mampu berkomunikasi. Meski demikian, penelitian lanjutan menyebutkan bahwa komunikator yang efektif adalah komunikator yang diciptakan melalui proses belajar. Empat faktor penting yang harus dimiliki untuk menjadi komunikator handal adalah pengetahuan, pengalaman, motivasi dan sikap.

Melakukan tindakan persuasif merupakan cara manusia bertahan untuk kelangsungan hidupnya, maka usaha memahami dan menguasai persuasi-baik secara teoritis maupun praktis sudah menjadi kebutuhan yang tidak dapat dihindari. Komunikasi persuasif merupakan teknik komunikasi yang lazim digunakan oleh komunikator, komunikasi jenis

ini memiliki karakteristik khas untuk mempengaruhi komunikan dengan memberikan efek positif karena kemampuannya untuk dapat mengubah sikap, pendapat dan perilaku melalui cara-cara yang luwes, manusiawi dan halus sehingga komunikan secara tidak sadar mengikuti keinginan komunikator. Komunikasi persuasif yang efektif dimulai dengan menarik perhatian komunikan, upaya tersebut dilakukan tidak hanya dengan kata-kata, tetapi juga dengan penampilan ketika berhadapan dengan komunikan.

Agama Islam yang dibawa oleh Nabi Muhammad SAW mengandung ajaran yang komprehensif, meliputi seluruh aspek kehidupan manusia dengan tujuan membimbing manusia agar bahagia di dunia dan di akhirat, termasuk didalamnya menekankan bagaimana komunikator melakukan komunikasi persuasif yang sesuai dengan prinsip-prinsip Al-quran. Secara garis besar gambaran yang diberikan Al-quran terkait hal tersebut dapat diperoleh, namun untuk mendapatkan gambaran detail dengan kajian yang benar-benar reliabel dalam ilmu komunikasi masih harus terus dilakukan. Hal tersebut dilakukan demi tujuan besar, agar Alquran dan Hadist benar-benar membumi dan dapat dijadikan sumber rujukan baik secara metodologis ataupun sistematis sehingga nantinya dapat teraplikasi dalam kajian ilmu komunikasi Islam Kontemporer.

D. DAFTAR PUSTAKA

- Al-quran dan Terjemahannya*. Bandung: Media Fitrah Rabbani , 2011.
- Ardinto, Elvinaro. *Filsafat Ilmu Komunikasi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2007.
- AS, Enjang. “Dasar-Dasar Penyuluhan Islam.” *Jurnal Ilmu Dakwah Vol.4 No. 14 Juli-Desember*, 2009: 731-732.
- Aziz, Moh. Ali. *Ilmu Dakwah: Edisi Revisi*. Jakarta: Kencana, 2004.
- Cangara, Hafied. *Pengantar Ilmu Komunikasi* . Jakarta: PT RajaGrafindo, 2003.
- Effendi, Onong Uchjana. *Dinamika Komunikasi Cet. 9*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2015.
- . *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: Rosda Karya, 2004.
- . *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: PT. Citra Aditya Bhakti, 2000.
- Hendra, Ezi. *Komunikasi Persuasif, pendekatan dan strategi*. Bandung: PT Remaja

- Rosdakarya, 2019.
- Ilahi, Wahyu. *Komunikasi Dakwah*. Bandung: Rosdakarya, 2010.
- Kholil, Syukur. *Komunikasi Islami*. Bandung: Cita Pustaka Media, 2007.
- Knapp, L., Mark, dan L Vangelisti Anita. *Interpersonal Communication and Human Relationships*. Needham Heights, MA: Allyn & Bacon, 2000.
- Kossen, Stan. *Aspek Manusiawi dalam Organisasi*. Jakarta: Erlangga, 1993.
- Morreale, Sherwyn P, Brian H Spitzberg, J Kevin Barge, Julia T Wood, dan Sarah J Tracy. *Introduction To Human Communication*. USA: Wadsworth Group, 2004.
- Muhidin. *Dakwah dalam perspektif Al-quran: Studi Kritis atas visi misi dan wawasan*. Bandung: Pustaka Setia, 2002.
- Mulyana, Deddy. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2000.
- Nashor. *Komunikasi Persuasif Nabi Dalam Pembangunan Masyarakat Madan*. Medan: Pustakamas, 2011.
- Purba, Amir. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Medan: Pustaka Bangsa Press, 2006.
- Rachmadi, F. *Public Relations Dalam Teori dan Praktek*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 1992.
- Rahmat, Jalaludin. *Retorika Modern: Pendekatan Praktis*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2008.
- . *Psikologi Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2000.
- Ruben, Brent D, Stewart, dan Lea P. *Communication and Human Behaviour*. USA: Alyn and Bacon, 2005.
- Saefullah, Ujang. *Kapita Selektu Komunikasi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2000.
- Tasmara, Toto. *Komunikasi Dakwah*. Jakarta: Graha Media Pratama, 1997.
- Ujang, Saefullah. *Kapita Selektu Komunikasi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2000.
- Yusuf, Pawit M. *Ilmu Komunikasi dan Kepustakaan*. Jakarta: Bumi Aksara, 2013.