



Perubahan Sosial Masyarakat melalui Dakwah Persuasif

Khairi

khairibinsyafri@gmail.com

ABSTRAK

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

Kata Kunci : Strategi; Komunikasi; Dakwah; Persuasif; Masyarakat.

ABSTRACT

Da'wah is a process of delivering messages orally or directly to change human behavior for the better, the da'wah interpreter will deal with audience groups who have the same tendency, for that the da'wah interpreter can display the delivery of da'wah messages according to the needs of mad'u. This paper with library research method reveals about persuasive da'wah strategies in changing people's behavior (mad'u). Based on the results of the study, it was found that da'wah communication aims to form a social structure that is equipped with social norms and shape people's behavior as mad'u. In persuasive da'wah communication, it is necessary to pay attention to the principles of persuasive da'wah, namely qaulan layyinan, qaulan sadidan, qaulan maysuran, qaulan baligha, qulan ma'rufa, qaulan karima and the stages of change in mad'u namely their knowledge, attitudes, and behavior. Keywords: Strategy; Communication; Da'wah; Persuasive; Public.



PENDAHULUAN

Komunikasi adalah suatu faktor yang penting bagi perkembangan hidup manusia sebagai makhluk sosial. Tanpa mengadakan komunikasi, manusia tidak mungkin dapat berkembang dengan normal dalam lingkungan sosialnya, karena tak ada manusia yang hidup berkembang tanpa berkomunikasi dengan manusia lainnya. Oleh karena itu, komunikasi pada hakikatnya merupakan proses di mana seseorang atau sekelompok orang (komunikator) menyampaikan rangsangan yang biasanya berupa lambang-lambang dalam bentuk kata-kata, untuk mengubah tingkah laku komunikan (Hovland dalam Effendy, 1986: 12). Sedangkan Harold D. Lasswell (1960) menyatakan bahwa cara yang baik untuk melahirkan komunikasi adalah menjawab pertanyaan: *who says what in which channel to whom what effect?* Dengan demikian, bisa dijelaskan bahwa komunikasi merupakan proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media (*channel*) atau langsung, yang menimbulkan efek (akibat) tertentu.

Dari kedua pendapat itu nampak unsur-unsur komunikasi yang terlibat dalam prosesnya, yaitu komunikator, pesan, media, komunikan dan efek. Wilbur Schramm (1954) menyederhanakan unsur komunikasi ini dengan mengatakan bahwa komunikasi selalu menghendaki adanya paling sedikit tiga unsur, yaitu sumber, pesan dan sasaran. Begitu juga komunikasi dalam berdakwah. Unsur dakwah paling tidak terdiri atas da'i sebagai komunikator, *mad'u* sebagai komunikan atau sasaran dakwah pesan atau materi dakwah yang disampaikan da'i.

Secara definisi, dakwah dapat diartikan sebagai aktualisasi atau realisasi dari salah satu fungsi kodrati seorang muslim, yaitu fungsi kerisalahan berupa proses pengondisian agar seseorang atau masyarakat mengetahui, memahami,



mengimani dan mengamalkan Islam sebagai ajaran dan pandangan hidup (*way of life*) (Syamsuddin RS., 2016). Dan hakikat dakwah adalah suatu upaya untuk mengubah suatu keadaan menjadi keadaan lain yang lebih baik menurut tolok ukur ajaran Islam, sehingga seseorang atau masyarakat mengamalkan Islam sebagai ajaran dan pandangan hidup. Dengan kata lain, tujuan dakwah setidaknya bisa dikatakan untuk mempertemukan kembali fitrah manusia dengan agama atau menyadarkan manusia supaya mengakui kebenaran Islam dan mengamalkan ajaran Islam sehingga benar-benar terwujud kesalehan hidup (Mulkhan, 1996: 3).

Dalam hal ini, proses komunikasi dakwah merupakan kegiatan mengubah sikap, sifat, pendapat, dan tingkah laku orang lain sesuai dengan keinginan komunikator (da'i). Sedangkan untuk mencapai tujuan tersebut, diperlukan strategi maupun teknik operasional komunikasi yang harus dilakukan da'i, selain peta jalan yang menunjukkan arah yang harus ditempuhnya.

Ketika dakwah dianggap sebagai media transformasi nilai serta ajaran Islam, maka sesungguhnya ia telah masuk dalam sebuah ranah khusus yaitu agama. Setiap agama memiliki nilai serta ajaran yang baik, setidaknya oleh para pengikutnya, dan memiliki kecenderungan mentransformasikan ajaran tersebut agar diikuti oleh orang lain, sehingga ada sebuah pergulatan "penyeruan". Karena itu, dakwah merupakan satu bagian yang pasti ada dalam kehidupan umat beragama.

Dakwah Islamiyah yang dilakukan oleh Nabi Muhammad saw. yang dilanjutkan oleh para sahabat dan generasi berikutnya sampai kini, pada hakikatnya merupakan upaya komunikasi (Ummatin, 2014). Proses penyampaian pesan dakwah berkaitan erat dengan proses komunikasi ini. Dalam proses penyampaian pesan dakwah, baik melalui mimbar, media baik cetak



maupun elektronik, seorang juru dakwah harus mampu menyesuaikan kedudukannya sebagai komunikator

yang berhadapan dengan sekian banyak *audiens* dan dengan latar belakang pendidikan, usia, profesi yang berbeda. Dengan demikian, demi tercapainya tujuan dakwah Islamiyah secara efektif dan efisien, dalam proses pelaksanaannya perlu digunakan strategi komunikasi. Salah satu di antara strategi komunikasi yang digunakan dalam kegiatan dakwah adalah strategi komunikasi dakwah persuasif.

Penelitian tentang strategi dakwah sudah banyak dilakukan, diantaranya Sakdiah (2016) yang menjelaskan bahwa strategi dakwah telah dilakukan sejak zaman Nabi Muhammad Saw. melalui komunikasi interpersonal. Pemilihan strategi dakwah yang sesuai dengan kondisi *mad'u* menjadi keniscayaan, karena menurut Chakim (2016) masyarakat itu beragam. Slamet (2016) menemukan dakwah zaman sekarang perlu dilakukan sesuai kondisi masyarakat, seperti yang dilakukan Nahdlatul Ulama di era reformasi yang berdakwah melalui strategi pluralisme. Sedangkan Suriati (2013) menyebutkan strategi dakwah yang diterapkan secara tepat akan mampu mempererat ukhuwah Islamiyah.

Tulisan ini berbeda dengan penelitian sebelumnya. Dalam tulisan ini diungkapkan bagaimana strategi komunikasi persuasif dalam berdakwah sehingga aktivitas dakwah seorang da'i bisa dilaksanakan secara efektif dan efisien yaitu terjadinya perubahan perilaku masyarakat yang sesuai dengan nilai-nilai Islam. Penelitian ini menggunakan studi kepustakaan (*library research*) dengan data-data dikumpulkan dari berbagai sumber referensi baik buku maupun jurnal yang berkaitan dengan dakwah, strategi komunikasi dan komunikasi dakwah persuasif.



HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bagian ini akan diungkapkan komunikasi dakwah persuasif, prinsip-prinsip komunikasi dakwah persuasif, serta dakwah dan perubahan perilaku mad'u

Komunikasi Dakwah Persuasif

Dalam kegiatan komunikasi penyampaian pesan memiliki kecenderungan bersifat umum, baik tentang informasi yang sifatnya ilmiah ataupun yang non-ilmiah. Kecenderungan umum keilmuan komunikasi pada dasarnya dilatarbelakangi oleh sifat komunikasi yang bisa masuk dalam setiap keilmuan serta kebutuhan keilmuan-keilmuan lain dengan pengetahuan komunikasi. Oleh karena itu, ada keterkaitan antara komunikasi dengan dakwah sebagai proses atau kegiatan mengajak (menyampaikan pesan) kepada Allah. Proses mengajak ini disebut sebagai komunikasi persuasif.

Secara istilah komunikasi persuasif diartikan sebagai usaha sadar dalam mengubah pikiran dan tindakan dengan memanipulasi motif ke arah tujuan yang telah ditetapkan (Ritonga, 2005). Makna memanipulasi ini bukan dalam konotasi negatif, tetapi dalam kerangka proses mengubah pemikiran atau *mindset* seseorang yang menjadi objek komunikasi. Hal inilah yang menjadi kedekatan makna istilah dakwah dengan komunikasi persuasif yaitu usaha mengubah pemikiran dan perilaku.



Dalam dakwah unsur-unsur komunikasi disesuaikan dengan visi dan misi dakwah. Menurut Toto Tasmara (1997) komunikasi dakwah adalah suatu bentuk komunikasi yang khas dimana seseorang komunikator menyampaikan pesan-pesan yang bersumber atau sesuai dengan ajaran Alquran dan Sunnah, dengan tujuan agar orang lain dapat berbuat amal saleh sesuai dengan pesan-pesan yang disampaikan. Pelaksanaan komunikasi dakwah didasarkan pada ajaran agama Islam yaitu: Alquran dan Hadis. Adapun ayat yang menjadi dasar pelaksanaan komunikasi dakwah adalah Alquran surat Ali-Imron: 104. *“Dan hendaklah diantara kamu ada sebagian umat yang menyeru kepada kebajikan dan mencegah kemunkaran, merekalah orang-orang yang beruntung* (Depag, 1989), dan hadis Nabi *“Barang siapa diantara kamu melihat kemunkaran, maka hendaklah ia mengubahnya (mencegahnya) dengan tangannya, apabila ia tidak sanggup, maka dengan hatinya dan itulah selemah-lemahnya iman”* (H.R. Bukhari).

Dari segi proses, komunikasi dakwah hampir sama dengan komunikasi pada umumnya, tetapi yang membedakan hanya pada cara dan tujuan yang akan dicapai. Adapun tujuan komunikasi pada umumnya yaitu mengharapkan partisipasi dari komunikan atas ide-ide atau pesan-pesan yang disampaikan oleh pihak komunikator sehingga pesan-pesan yang disampaikan tersebut terjadilah perubahan sikap dan tingkah laku yang diharapkan. Sedangkan tujuan komunikasi dakwah yaitu mengharapkan terjadinya perubahan atau pembentukan sikap atau tingkah laku sesuai dengan ajaran agama Islam.

Dengan demikian, antara komunikasi dan dakwah mempunyai hubungan atau persinggungan, atau terdapat kesamaan unsur antara keduanya. Pada praktiknya, baik komunikasi maupun dakwah, sama-sama menunjukkan suatu proses interkasi antar manusia.



Strategi komunikasi dakwah adalah suatu pola pikir dalam merencanakan suatu kegiatan mengubah sikap, sifat, pendapat dan perilaku khalayak (komunikan, hadirin atau *mad'u*) atas dasar skala yang luas melalui penyampaian gagasan-gagasan. Orientasi strategi dakwah terpusat pada tujuan akhir yang ingin dicapai, dan kerangka sistematis pemikiran untuk bertindak dalam melakukan komunikasi.

Manifestasi dakwah Islam dapat mempengaruhi cara berpikir, bersikap dan bertindak ada kaitannya dengan kehidupan pribadi dan sosial. Dalam hal ini, dakwah Islam akan senantiasa dihadapkan pada kenyataan realitas sosial yang mengitarinya. Untuk menyikapi hal tersebut, dakwah Islam paling tidak diharapkan berperan dalam dua arah. Pertama, dapat memberikan *out put* terhadap masyarakat dalam arti memberikan dasar filosofi, arah dan dorongan untuk membentuk realitas baru yang lebih baik. Kedua, dakwah Islam harus dapat mengubah visi kehidupan sosial dimana sosio-kultural yang ada tidak hanya dipandang sebagai suatu kelaziman saja, tetapi juga dijadikan kondusif bagi terciptanya *balad ath- thayyibah wa rabb al-ghafur*.

Penerapan strategi dakwah ini ditentukan oleh kondisi obyektif komunikan dan keadaan lingkungan pada saat proses komunikasi dakwah tersebut berlangsung. Dalam kegiatan dakwah, hal-hal yang mempengaruhi sampainya pesan dakwah ditentukan oleh kondisi obyektif obyek dakwah dan kondisi lingkungannya. Dengan demikian, strategi dakwah yang tepat ditentukan oleh dua faktor tadi. Sebagai sebuah contoh, metode penyampaian pesan yang dipakai kepada orang desa dan kota tentu berbeda. Demikian pula komunikasi kepada petani, pegawai, mahasiswa, sarjana, anak-anak, remaja, dewasa, orang tua, wanita, buruh, orang miskin dan orang kaya dan lain sebagainya diperlukan metode penyampaian pesan yang berbeda.



Sedangkan masalah isi atau substansi pesan ditentukan oleh seberapa jauh relevansi atau kesesuaian isi pesan tersebut dengan kondisi subyektif *mad'u*, yaitu kebutuhan (*needs*) atau permasalahan yang mereka hadapi. Dalam dakwah perlu diketahui kebutuhan apa yang *mad'u* rasakan, dan seberapa jauh pesan dakwah dapat menyantuni kebutuhan dan permasalahan tersebut. Relevansi antara isi pesan dakwah dengan kebutuhan tersebut hendaknya diartikan sebagai ketersantunan yang proporsional. Artinya pemecahan masalah atau pemenuhan kebutuhan yang tidak asal pemenuhan, tetapi yang dapat mengarahkan atau lebih mendekatkan obyek dakwah pada tujuan dakwah itu sendiri, dan bukan sebaliknya. Untuk itu, pengolahan pesan dakwah dari sumbernya (Alquran dan Sunnah Rasul) akan sangat menentukan.

Dengan demikian, strategi komunikasi dakwah mencerminkan kebijaksanaan dalam merencanakan masalah yang dipilih dan kegiatan komunikasi yang akan dilakukan untuk memecahkan masalah dalam dakwah. Sedangkan manajemen komunikasi menata dan mengatur tindakan-tindakan yang akan diambil dari sumber daya yang tersedia guna melaksanakan strategi komunikasi dakwah. Dengan kata lain strategi menyangkut apa yang akan dilakukan (*what to do*) dan manajemen menyangkut, bagaimana membuat hal itu bisa terjadi (*how to make it happen*). Sebagai proses pembuatan rencana, perencanaan komunikasi tentunya juga merupakan suatu kegiatan yang dilakukan manusia untuk;1) menentukan atau membatasi masalah; 2). Memeilih sasaran dan tujuan;3) memeikirkan cara-cara untuk melaksanakan usaha pencapaian tujuan dan 4) mengukur (menilai) kemajuan ke arah berhasilnya pencapaian tujuan .



Lebih lanjut terkait *dengan* strategi komunikasi, Effendy (1995: 32) menjelaskan bahwa strategi komunikasi adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen untuk mencapai tujuan komunikasi. Menurutnya, strategi tidak hanya berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana operasionalnya secara praktis bisa dilakukan, dalam arti bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu, bergantung pada situasi dan kondisi.

Dalam melaksanakan dakwah perlu disusun adanya strategi komunikasi. Sebagaimana diungkapkan Ahmad (dalam Suhandang, 2014: 86-90), strategi komunikasi terdiri dari enam tahapan:

Pertama, Pengumpulan data dasar dan perkiraan kebutuhan. Dalam hal ini informasi yang bersifat data dasar (*base-line data*) dan perkiraan kebutuhan (*need assesment*) adalah faktor-faktor yang penting untuk menentukan perumusan sasaran dan tujuan komunikasi, dalam mendesain strategi komunikasi dan mengevaluasi keefektifan usaha komunikasi. Sasaran-sasaran komunikasi biasanya dirumuskan atas dasar kepentingan dan kebutuhan khalayak yang diamati.

Kedua, Perumusan sasaran dan tujuan komunikasi. Pada tingkat ini, ada empat persoalan pokok yang perlu dipertanyakan, guna menentukan arah sasaran dan tujuan komunikasi yang direncanakan: tentang siapa kelompok (*mad'u*) yang jadi sasaran, tempat tinggalnya, alasan dipilihnya kelompok ini dan pesan yang akan disampaikan.

Ketiga, Analisis perencanaan dan penyusunan strategi. Dalam hal ini, hal yang perlu dilakukan adalah pemilihan pendekatan-pendekatan komunikasi dan penentuan jenis-jenis pesan yang akan disampaikan.



Keempat, Analisis khalayak dan segmentasinya. Segmentasi khalayak diperlukan, sehingga dapat mengetahui ciri- ciri khalayak yang berbeda jenis dan tingkatan kebutuhannya.

Kelima, Seleksi media. Dalam menyeleksi media atau saluran untuk digunakan, harus didaftarkan saluran-saluran komunikasi yang bisa mencapai khalayak sasaran dakwah. Kemudian setiap media dievaluasi dalam batas-batas aplikabilitasnya untuk melaksanakan pencapaian tujuan komunikasi yang spesifik itu. *Keenam*, Desain dan penyusunan pesan. Pada tahapan ini, tema pesan, tuturan dan penyajiannya, harus ditentukan. Oleh karena itu, kegiatan pokok dari tahapan ini adalah mendesain prorotipe bahan dakwah yang juga memerlukan evaluasi formatif.(Qolam, An, & Yusuf, 2020)

Dalam menyusun strategi komunikasi juga harus diperhatikan komponen penting dalam komunikasi yaitu komunikator yang berperan sebagai da'i. Keefektifan komunikasi dakwah tidak hanya ditentukan oleh kemampuan berkomunikasi, tetapi juga sangat ditentukan oleh komunikatir sebagai dai' itu sendiri. Fungsi da'i dalam penyampaian pikiran dan perasaannya dalam bentuk pesan untuk membuat komunikan menjadi tahu dan berubah sikap, pendapat, dan perilakunya.

Dalam strategi komunikasi terdapat beberapa hal yang harus diperhatikan oleh komukator dakwah diantaranya adalah memiliki etos komunikator dakwah dan sikap komunikator dakwah. Etos merupakan nilai seseorang yang merupakan perpaduan dari kognisi, afeksi dan konasi (Soemirat, Satari, dan Suryana, 1999). Kognisi adalah proses memahamai yang bersangkutan dengan pemikiran. Afeksi merupakan perasaan yang ditimbulkan oleh perangsang dari luar. Sedangkan konasi merupakan aspek psikologi yang berkaitan dengan upaya dan perjuangan. Dengan demikian dapat dipahami bahwa, suatu informasi dakwah yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan akan



komunikatif apabila terjadi proses psikologis yang sama antara da'i dan *mad'u* yang terlibat dalam proses tersebut. Situasi ini akan terwujud jika terdapat etos pada diri komunikator tersebut.

Terdapat beberapa faktor pendukung etos yang perlu diperhatikan komunikator yaitu: 1) Kesiapan. Dalam hal ini perlu diketahui, bahwa seorang da'i yang tampil di mimbar harus menunjukkan pada khalayak bahwa ia muncul di depan forum *mad'u* dengan persiapan yang matang. Persiapan tersebut akan nampak pada gaya komunikator yang meyakinkan. Sebagaimana ungkapan *Qui ascendit sine labore, descendit sine honore* (siapa yang naik tanpa kerja akan turun tanpa harapan). 2) Kesungguhan (*seriousness*), 3) Seorang da'i yang sedang menyampaikan atau membahas suatu topik dengan menunjukkan kesungguhan, akan menimbulkan sebuah kepercayaan dari *mad'u* kepadanya. Banyak juga da'i yang menyisipkan humor dalam dakwahnya, sehingga tidak monoton. 3) Ketulusan. da'i dalam berkomunikasi yang trampil dapat menstimulasikan fakta pendukung etos ini, jadi menghindarkan kesan palsu terhadap khalayak *mad'u*, sehingga *mad'u* akan menerima setiap argumentasinya. Salah satu cara yang dapat digunakan adalah dengan menumbuhkan faktor pendukung etos tersebut dengan kemampuan memproyeksikan kualitas ini kepada *mad'u*. 4) Kepercayaan. Komunikator dakwah harus memancarkan kepastian. Ini harus selalu muncul dengan penguasaan diri dan situasi secara sempurna. Da'i harus selamanya siap menghadapi situasi. Kendatipun ia harus menunjukkan kepercayaan dirinya, jangan sekali-sekali bersikap takabbur. 5) Ketenangan yang ditunjukkan oleh seorang da'i dalam berkomunikasi akan menimbulkan kesan kepada *mad'u* bahwa da'i merupakan orang yang sudah berpengalaman dalam menghadapi khalayak serta menguasai materi dakwah yang akan disampaikan. Jika seorang da'i bersikap tenang dalam saat berkomunikasi, dengan mudah akan dicapai



AL QOLAM

Jurnal Dakwah dan Pemberdayaan Masyarakat

ISSN 2657-2168 (P) ISSN. 2774-9215 (e)

Vol.5, No.2 (2021)



ideasi yang mantap, yakni berupa pengorganisasian pikiran, perasaan, dan hasil penginderaan secara terpadu, sehingga yang terlontar adalah jawaban bijak dan argumentatif. 6) Selektif, Tak kalah pentingnya dalam mencapai komunikasi dakwah yang baik adalah untuk menjadi komunikator yang baik, ia harus dapat menjadi komunikan yang trampil. Akan tetapi, dalam menerima pesan dari orang lain, dalam bentuk gagasan atau informasi, ia harus selektif dalam rangka pembinaan profesinya untuk diabdikan kepada masyarakat. Ini juga berarti seorang da'i harus selektif menyerap gagasan dan informasi dari orang lain, baik yang diperolehnya secara lisan maupun lewat media massa demi efisiensi waktu yang diperuntukkan bagi pengkajian hal atau masalah yang menyangkut profesinya. 7) Dijestif merupakan kemampuan komunikator dalam mencernakan gagasan atau informasi dari orang lain sebagai bahan bagi pesan yang akan ia komunikasikan. Seorang da'i sebagai komunikator harus mampu memahami makna yang lebih luas dan dalam dari yang tersurat, ia mampu melihat intinya yang hakiki seraya dapat melakukan prediksi akibat dari gagasan atau pengaruh dari informasi tersebut. 8) Transmitif. Kemampuan komunikator dalam mentransmisikan konsep yang telah ia formalisasikan secara kognitif, afektif dan konatif kepada orang lain. Dengan demikian, seorang da'i sebagai komunikator harus mampu memilih dan memilah kata-kata yang fungsional, maupun menyusun kalimat secara logis, serta mampu memilih waktu yang tepat, sehingga komunikasi yang ia lancarkan dapat menimbulkan dampak yang ia harapkan (Ilaihi, 2010: 78-83).



Disamping itu, strategi komunikasi dakwah persuasif bertujuan untuk mengubah atau memengaruhi kepercayaan, sikap, dan perilaku seseorang sehingga bertindak sesuai dengan apa yang diharapkan oleh komunikator. Pada umumnya sikap-sikap individu/ kelompok yang hendak dipengaruhi ini terdiri dari tiga komponen: a) Kognitif - perilaku di mana individu mencapai tingkat "tahu" pada objek yang diperkenalkan, b) Afektif - perilaku di mana individu mempunyai kecenderungan untuk suka atau tidak suka pada objek, c) Konatif - perilaku yang sudah sampai tahap hingga individu melakukan sesuatu tindakan terhadap objek.

Kepercayaan dan pengetahuan seseorang tentang sesuatu dipercaya dapat memengaruhi sikap mereka dan pada akhirnya memengaruhi perilaku dan tindakan mereka terhadap sesuatu. Mengubah pengetahuan seseorang akan sesuatu dipercaya dapat mengubah perilaku mereka. Walaupun ada kaitan antara kognitif, afektif, dan konatif, keterkaitan ini tidak selalu berlaku lurus atau langsung. Komunikasi persuasif tidak sama dengan propaganda. Menurut Richard L. Johannesen (Soemirat, Satari, dan Suryana, 1999) untuk membatasi agar komunikasi persuasif tidak menjadi propaganda maka ada seperangkat etika yang harus dipatuhi, yaitu: memiliki ketertarikan tinggi terhadap suatu isu, memiliki pemahaman lebih dari isu tersebut dibandingkan orang lain, memiliki pemahaman lebih akan media massa, mampu mengadaptasi ide-ide baru, memengaruhi orang lain agar dapat melakukan suatu tindakan.

Komunikasi dakwah bukan saja harus baik dalam hal isi (konten) atau pesan (*the message, what*), melainkan juga harus baik dalam hal cara (*the way, how*), prinsip komunikasi Islam antara lain benar, baik, amar ma'ruf nahyi munkar, dan bersumberkan Quran & Hadis seperti "Ajaklah mereka ke jalan Tuhanmu dengan bijak..."; "Bicaralah yang baik atau diam..."; "Bicaralah sesuai dengan



kadar intelektualitas mereka...”; “... dan katakanlah kepada mereka perkataan yang membekas pada jiwa mereka.” (QS. An Nisa’ [4] :63)

Prinsip-Prinsip Komunikasi Dakwah Persuasif

Dalam penyampaian pesan dakwah perlu diperhatikan juga pembicaraan (*qaulan*) yang dikategorikan sebagai prinsip komunikasi dakwah persuasif. Prinsip- prinsip ini bersumberkan Alquran, diantaranya:

Pertama, prinsip *qaulan layyinan*. Kata *qaulan Layyinan* disebutkan dalam QS Thaahaa: 44 , yang berbunyi,” *Maka berbicaralah kamu berdua kepadanya dengan kata kata yang lemah lembut , mudah mudahan ia ingat akan takut.*”. Menurut Al-Maraghi (1943: 156) *qaulan layyinan* berarti pembicaraan yang lemah lembut agar lebih dapat menyentuh hati dan menariknya untuk menerima dakwah. Sedangkan menurut Ibnu Katsir (2000: 243) yang dimaksud *layyinan* ialah kata kata sindiran / bukan dengan kata kata terus terang. Menurut Al-Zuhaily (1991: 215) menafsirkan ayat, “Maka katakanlah kepadanya (Fir’aun) dengan tutur kata yang lemah lembut (penuh persaudaraan) dan manis didengar, tidak menampakkan kekerasandan nasihatilah dia dengan ucapan yang lemah lembut agar dia lebih tertarik karena dia akan merasa takut dengan siksa yang dijadikan oleh Allah melaui lisannya.” Maksud ayat ini nabi Musa dan Nabi Harun diperintahkan Allah meninggalkan sikap yang kasar. Berdasarkan tiga pendapat di atas dapat istilah *qaulan layyinan* memiliki makna kata kata yang lemah lembut, suara yang enak didengar , sikap yang bersahabat, dan perilaku yang menyenangkan dalam menyerukan agama Allah. Dengan kata kata *Qaulan Layyinan*, orang yang diajak berkomunikasi akan merasa tersentuh hatinya, tergerak jiwannya dan tentram batinnya, sehingga akan mengikuti dakwah da’i.



Kedua, prinsip qaulan sadidan. Qaulan sadidan artinya pembicaraan yang benar, jujur, lurus, tidak bohong, dan tidak berbeli-belit. Kata *qaulan sadidan* disebut dua kali dalam Alquran. Pertama, Allah menyuruh manusia menyampaikan *qaulan sadidan* dalam urusan anak yatim dan keturunan. Kedua, Allah memerintahkan *qaulan sadidan* sesudah takwa. Contoh *qaulan sadidan* yaitu tidak berbohong karena Kebohongan tentulah sangat merugikan banyak pihak. Dalam perkembangan kehidupan manusia, tidak terlepas dari bohong. Sejak zaman Nabi Muhammad pun, kebohongan merambah pada periwayatan hadis-hadis nabi. Sejatinya, hadis adalah dasar hukum kedua setelah Alquran. Memalsukan hadis nabi, berarti memalsukan agama Islam, termasuk di dalamnya hukum-hukum Islam. Namun, kebohongan tidak akan pernah bisa memasuki Alquran, karena keaslian Alquran dijamin oleh Allah.

Ketiga, prinsip qaulan maysuran. Kata qaulan maysuran hanya satu kali disebutkan dalam Alquran, QS. Al-Israa': 28. Berdasarkan sebab-sebab turunnya (*asbab al-nuzul*) ayat tersebut, Allah memberikan pendidikan kepada Nabi Muhammad Saw untuk menunjukkan sikap yang arif dan bijaksana dalam menghadapi keluarga dekat, orang miskin dan musafir. Secara etimologis, kata *maysuran* berasal dari kata *yasara* yang artinya mudah atau gampang (Munawwir,1997: 158). Ketika kata *maysuran* digabungkan dengan kata *qaulan* menjadi *qaulan maysuran* yang artinya berkata dengan mudah atau gampang. Berkata dengan mudah maksudnya adalah kata-kata yang digunakan mudah dicerna, dimengerti, dan dipahami oleh komunikan. Salah satu prinsip komunikasi dalam Islam adalah setiap berkomunikasi harus bertujuan mendekatkan manusia dengan Tuhannya dan hamba-hambanya yang lain. Islam mengharamkan setiap komunikasi yang membuat manusia terpisah dari Tuhannya dan hamba- hambanya.



Seorang komunikator yang baik adalah komunikator yang mampu menampilkan dirinya sehingga disukai dan disenangi orang lain. Untuk bisa disenangi orang lain, ia harus memiliki sikap simpati dan empati. Simpati dapat diartikan dengan menempatkan diri kita secara imajinatif dalam posisi orang lain (Bennett dalam Mulyana, 1993: 83). Namun dalam komunikasi, tidak hanya sikap simpati dan empati yang dianggap penting karena sikap tersebut relatif abstrak dan tersembunyi, tetapi juga harus dibarengi dengan pesan-pesan komunikasi yang disampaikan secara bijaksana dan menyenangkan.

Keempat, prinsip *qaulan baligha*, yaitu ucapan yang lugas, efektif, dan tidak berbelit-belit (QS An-Nissa : 63). *Kelima*, Prinsip *qulan ma'rufa*, yaitu perkataan yang baik, santun, dan tidak kasar (QS An-Nissa: 5, QS. Al-Baqarah: 235, 263, dan QS. Al-Ahzab: 32). Dan *Kelima*, prinsip *qaulan karima*, artinya kata-kata yang mulia dan penuh penghormatan (QS. Al-Isra: 23).

Dakwah dan Perubahan Perilaku Mad'u

Salah satu tugas Rasulullah Saw. adalah membawa amanah suci berupa menyempurnakan akhlak yang mulia kepada manusia. Akhlak yang mulia ini tidak lain adalah *Al-Quran al-Karim* itu sendiri, sebab hanya kepada Quran sajalah setiap pribadi muslim berpedoman. Tujuan dakwah dalam arti luas adalah menegakkan ajaran agama Islam pada setiap insan baik individu maupun masyarakat. Allah berfirman dalam Q.S Al-Baqarah: 221 “*Dan Allah menyeru kepada jalan ke surga dan ampunan dengan izin-Nya, dan dia menerangkan ayat-ayatnya kepada manusia agar manusia memperoleh pelajaran.*” (Depag, 1989). Firman Allah tersebut secara tegas mengajak manusia agar senantiasa beramal shaleh yang menyebabkannya dapat memasuki surga Allah. Di samping itu, Allah juga mengajak manusia menuju kepada ampunan-Nya, jangan menyekutukan-Nya serta jangan memenuhi hawa nafsu. Terwujudnya



Islam sebagai *Rahmatan lil 'alamin* bagi seluruh alam, tidak lepas dari usaha aktivitas dakwah itu sendiri.

Dari segi hirarki, tujuan dakwah dapat dibagi menjadi dua macam yaitu tujuan umum dan tujuan khusus. Tujuan umum dakwah adalah merupakan sesuatu yang hendak dicapai dalam seluruh aktivitas dakwah. Sedangkan tujuan khususnya yaitu agar seluruh pelaksanaan komunikasi dakwah dapat jelas diketahui kemana arahnya ataupun jenis kegiatan apa yang hendak dikerjakan kepada siapa berdakwah dengan cara bagaimana dan sebagainya secara terperinci sehingga tidak terjadi *overlapping* antara juru dakwah yang satu dengan yang lain yang hanya disebabkan masih umumnya tujuan yang hendak dicapai.

Tujuan dakwah sebagaimana diungkapkan Hilali (2008: 47-60) adalah adanya perubahan perilaku pada manusia yang terdiri dari beberapa tahapan yaitu: *pertama*, Akal. Jika tindakan manusia bersumber dari perasaan yang berpusat pada hatinya, maka yang menggerakkan perasaan itu adalah pikiran. Pikiran merupakan pijakan pertama untuk bertindak. Sejauh mana keyakinan akal terhadap sesuatu, berarti sejauh itu pula pengaruhnya pada perasaan. Perlu diketahui, bahwa 60% tindakan manusia dilakukan tanpa proses pemikiran. Artinya, pengetahuan yang diterima dengan akal sadar telah mengkrstal dalam akal bawah sadar yang menggerakkan tindakan secara spontan.

Kedua, Hati. Sebagaimana diketahui bahwa pemikiran berfungsi sebagai

pijakan inti perbuatan, ia selalu diperoleh dari hati dengan rasa senang dan reaksi positifnya. Artinya, perbuatan terwujud saat akal telah sepakat dengan suatu pemikirannya, lalu mengalir ke hati yang dikirim ke seluruh anggota tubuh untuk melaksanakannya.



Ketiga, Nafsu. Allah menciptakan hawa nafsu dalam diri setiap manusia agar memiliki kecenderungan pada kesenangan-kesenangan. Jika seseorang berjihad melawan hawa nafsu dan bertekad untuk melakukan kebajikan, maka ia baru dapat melakukan perubahan dirinya ke arah kebenaran. Oleh sebab itu, Islam memerintahkan melawan hawa nafsu, sebab inilah perjuangan suci yang menyinari iman dalam hati dan mendorong seseorang untuk senantiasa berubah menuju amal saleh.

Senada dengan hal tersebut, perlu diketahui bahwa dakwah diarahkan untuk mempengaruhi tiga aspek perubahan pada diri masyarakat, yaitu aspek pengetahuan (*knowledge*), aspek sikapnya (*attitude*) dan aspek perilakunya (*behavior*). Jalaluddin Rahmat (1982: 269) menyebutkan bahwa proses perubahan perilaku manusia terdiri dari tiga aspek: (1). Aspek Kognitif, berkaitan dengan perubahan pada apa yang diketahui, dipahami, atau yang dipersepsi khalayak. Efek ini berkaitan dengan transmisi pengetahuan, ketrampilan, kepercayaan dan informasi. (2) Aspek afektif, timbul bila ada perubahan pada apa yang dirasakan, disenangi, atau dibenci khalayak, yang meliputi segala yang berhubungan dengan emosi, sikap serta nilai. 3) aspek behavioral, yang merujuk pada perilaku nyata yang diamati, yang meliputi pola-pola tindakan, kegiatan atau kebiasaan berperilaku.

Menurut McGuire (dalam Severin (2005: 204) perubahan perilaku selalu melalui enam tahap, yang masing-masing tahap merupakan kejadian penting yang menjadi pijakan tahap berikutnya. Adapun tahap tersebut meliputi: pesan persuasif harus dikomunikasikan, penerima akan memperhatikan pesan, penerima akan memahami pesan, penerima terpengaruh dan yakin dengan argumen-argumen yang diberikan, tercapai posisi adopsi barudan , terjadi perilaku yang diinginkan.



Menurut McGuire (dalam Aziz, 2008: 460), selalu ada variabel lain yang ikut mempengaruhi tahap-tahap di atas. Kecerdasan dapat mempengaruhi seseorang untuk tidak mudah menerima argumentasi orang lain. Akan tetapi, mereka yang memiliki kecerdasan akan tinggi perhatiannya, karena semakin cerdas seseorang, akan semakin tinggi ketertarikannya pada dunia luar. Perubahan sikap bukan persoalan sederhana, melainkan melibatkan beberapa komponen.

Pada sisi lain, teori-teori perubahan masyarakat sering terlihat adanya perbedaan antara perubahan-perubahan sosial dengan perubahan yang ditimbulkan oleh dakwah. Perubahan sosial (masyarakat) yang terjadi akibat proses dakwah mencakup semua aspek yaitu; kesenian, ilmu pengetahuan, teknologi, filsafat, tingkah laku, persepsi dan sebagainya, bahkan perubahan dalam bentuk serta aturan-aturan manusia. Dengan demikian, dapat diketahui bahwa perubahan akibat adanya dakwah lebih luas, dibanding perubahan karena faktor lain.

Aktivitas dakwah dapat membentuk perubahan-perubahan sosial (masyarakat) yang dapat diidentikkan dengan proses mencakup segenap cara berpikir dan bertingkah laku yang muncul karena interaksi yang bersifat komunikatif seperti menyampaikan pesan dakwah secara simbolis. Suatu perubahan yang dikehendaki merupakan teknik sosial, yang oleh Thomas dan Znaniecki (1958) ditafsirkan sebagai suatu proses yang berupa perintah dan larangan. Artinya, menetralkan suatu keadaan kritis dengan suatu akomodatif untuk melegalkan hilangnya keadaan yang tidak dikehendaki atau melegalkan suatu yang dikehendaki.



AL QOLAM

Jurnal Dakwah dan Pemberdayaan Masyarakat
ISSN 2657-2168 (P) ISSN. 2774-9215 (e)
Vol.5, No.2 (2021)



Perubahan-perubahan perilaku yang terjadi masyarakat, tidak sekaligus tetapi melalui proses, yaitu: terbentuknya suatu pengertian atau pengetahuan, proses suatu sikap menyetujui atau tidak menyetujui, proses terbentuknya gerak pelaksanaan. Jadi, dengan menerima pesan dakwah, diharapkan masyarakat sebagai *mad'u* dapat mengubah cara berpikirnya tentang ajaran agama sesuai dengan pemahaman yang sebenarnya. Seseorang dapat memahami atau mengerti pesan dakwah setelah melalui proses berpikir. Dalam berpikir, seseorang mengolah, mengorganisasikan bagian-bagian dari pengetahuan yang diperolehnya, dengan harapan pengetahuan dan pengalaman yang tidak beratur dapat tersusun rapi dan perulakan kebulatan yang dapat dikuasai dan dipahami. Berpikir ditentukan oleh bermacam-macam faktor yang dapat mempengaruhi jalannya berpikir.

Selanjutnya adanya perubahan sikap masyarakat sebagai *mad'u* setelah menerima pesan dakwah. Pada tahap ini masyarakat membuat keputusan untuk menerima atau menolak pesan dakwah. Maka pada aspek ini pesan dakwah yang diterima tersebut dapat mendorong masyarakat untuk melakukan secara nyata ajaran-ajaran Islam sesuai dengan pesan dakwah, maka dakwah dikatakan berhasil dengan baik, jika masyarakat sebagai *mad'u* memahami, dapat bersikap atau memberikan respon dan terakhir adanya perubahan perilaku masyarakat.

PENUTUP

Setiap aktivitas dakwah akan menimbulkan reaksi atau efek tertentu, demikian juga dakwah sebagai upaya merubah tinggak laku masyarakat. Komunikasi dakwah selalu bertujuan menerangkan, meyakinkan, menimbulkan aspirasi, dan terakhir adalah menggerakkan masyarakat sebagai *mad'u* untuk melaksanakan



AL QOLAM

Jurnal Dakwah dan Pemberdayaan Masyarakat
ISSN 2657-2168 (P) ISSN. 2774-9215 (e)
Vol.5, No.2 (2021)



isi pesan keagamaan yang telah disampaikan dalam dakwah. Sehingga setiap kegiatan dakwah yang dilakukan bertujuan untuk mengadakan perubahan pada masyarakat ke arah yang lebih baik. Dakwah tidak hanya menyentuh aspek kognitif dan afektif masyarakat, tetapi juga menyentuh aspek behavioral, yaitu telah dapat mendorong manusia melakukan secara nyata ajaran-ajaran Islam sesuai dengan pesan dakwah, maka dakwah dapat dikatakan berhasil dengan baik.

Strategi komunikasi dakwah yang baik diantaranya dilakukan dengan strategi komunikasi persuasif, yaitu komunikasi yang mempengaruhi *mad'u*, sehingga dapat membangkitkan kesadarannya untuk menerima dan melakukan suatu tindakan sesuai nilai-nilai Islam. Komunikasi dakwah persuasif ini dilakukan dengan memperhatikan prinsip-prinsip dakwah persuasif yaitu *qaulan layyinan*, *qaulan sadidan*, *qaulan maysuran*, *qaulan baligha*, *qulan ma'rufa*, *qaulan karima* dan tahapan perubahan *mad'u* yaitu pengetahuan, sikap, dan perilaku mereka. Pengembangan strategi komunikasi persuasif ini akan menjadikan aktivitas dakwah tepat sasaran dan berhasil secara efektif dan efisien.



DAFTAR PUSTAKA

- Al-Hilali, M. (2008), *Power of The Quran (Kekuatan Al-Quran dalam Menambah Keimanan)*, Terjemahan Anas dan Nudiyanto, Jakarta: Maghfirah Pustaka.
- Chakim, S. (2007). Strategi Dakwah Dan Kemajemukan Masyarakat. *KOMUNIKA: Jurnal Dakwah dan Komunikasi*. 1(1). 137-147
- Effendy, O. U. (1984), *Ilmu Komunikasi: Teori dan praktek*, Remaja Karya: Bandung
- Hilali, M. (2008) *Kaifa Nughayyiru Ma bi Anfusina (Mengubah Hal-hal Negatif dalam Diri)* Jakarta: Samara Publishing
- Ibnu Katsir (2006) *Tafsir Ibnu Katsir*. Beirut: Darul Kutub Ilmiah
- Ilaihi, W. (2010). *Komunikasi Dakwah*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya Offset
- Mulkhan, A. M. (1996), *Ideologisasi Gerakan Dakwah: Episod Kehidupan M. Natsir & Azhar Basyir*. Yogyakarta: Sipress,
- Munawwir, A. W. (1997). *Kamus Al-Munawwir Arab-Indonesia Terlengkap*. Surabaya: Pustaka Progressif.
- Sakdiah, H. (2016). Komunikasi Interpersonal sebagai Strategi Dakwah Rasulullah (Perspektif Psikologi). *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah* 15(30) 1-30
- Soemirat, S., Satari, H. dan Suryana, A. (1999). *Komunikasi Persuasif*. Jakarta: Universitas Terbuka
- Suhandang, K. (2014). *Strategi Dakwah; Penerapan Strategi Komunikasi dalam Dakwah*, Bandung: REMAJA ROSDAKARYA
- Suriati. (2013). Majelis Ta'lim: Strategi Dakwah dalam Mempererat Ukhuwah Islamiyah. *Al-Mishbah: Jurnal Ilmu Dakwah dan Komunikasi*. 9(2). 209-228



AL QOLAM

Jurnal Dakwah dan Pemberdayaan Masyarakat
ISSN 2657-2168 (P) ISSN. 2774-9215 (e)
Vol.5, No.2 (2021)



- Syamsudin RS. (2016). *Sejarah Dakwah*. PT Simbiosis Rekatama Media.
- Thomas, W. I., & Znaniecki, F. (1958). *The Polish Peasant in Europe and America*. Vol. 1. 2d edition. New York: Dover.
- Ummatin, K. (2014). Tiga Model Interaksi Dakwah Rasulullah terhadap Budaya Lokal. *Jurnal Dakwah*. 15(1). 179-205.
- Zuhaily, W. (1991). *Tafsir Munir*, Beirut: Dar al-Fikr.
- Qolam, A. L., An, A.-Q. U. R., & Yusuf, S. (2020). *Al qolam*, 4(2), 173–187.