



At Tabsyir Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam
Institut Agama Islam Negeri Kudus

ISSN : 2338-8544

E-ISSN : 2477-2046

DOI : <http://dx.doi.org/10.21043/at-tabsyir.v10i2.24148>

Vol. 10 No. 2 Tahun 2023 | Hal. 377-394

<http://journal.iainkudus.ac.id/index.php/komunikasi>

Komunikasi Persuasif dalam Pelaksanaan Dakwah: Sebuah Tinjauan Literatur

Marhamah

Institut Agama Islam Negeri Lhokseumawe, Nanggroe Aceh Darussalam, Indonesia

marhamah@iainlhokseumawe.ac.i

Abstract

This research aims to, namely; 1) to describe the application of persuasive communication in da'wah and 2) to explain the urgency of interpersonal skills in persuasive da'wah. This study uses a type of literature study. The method used is to collect information relevant to persuasion and da'wah communication through scientific literature, books, research reports and other sources. The instrument used is a list of literature sources that have been classified in the form of a check-list. Once the data is collected, reduction, presentation, and verification techniques are used to analyze it. The results showed that 1) persuasive communication in da'wah emphasizes the delivery of messages by considering the psychology and sociopsies of mad'u, so as to change their attitudes and behaviors and encourage them to apply Islamic teachings. 2) To achieve the goal of da'wah, the da'i must have interpersonal skills. Interpersonal skills as a success factor for persuasive communication in da'wah are explained in the AIDDA concept, namely attention, interest, desire, decision and action.

Keywords: Da'wah, Persuasive Communication, AIDDA Concept

Abstrak

Penelitian ini bertujuan yaitu; 1) untuk menggambarkan penerapan komunikasi persuasif dalam dakwah dan 2) untuk menjelaskan urgensi keterampilan interpersonal dalam dakwah persuasif. Studi ini menggunkan jenis studi kepustakaan. Metode yang digunakan adalah dengan mengumpulkan informasi yang relevan dengan komunikasi persuasi dan dakwah melalui literatur ilmiah, buku, laporan penelitian dan sumber lainnya. Instrumen yang digunakan adalah daftar sumber-sumber literatur yang sudah diklasifikasikan dalam bentuk daftar check-list. Setelah data dikumpulkan, teknik reduksi, penyajian, dan verifikasi digunakan untuk menganalisisnya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) komunikasi persuasif dalam dakwah menekankan penyampaian pesan dengan mempertimbangkan psikologi dan sosiopsi mad'u, sehingga dapat mengubah sikap dan perilaku mereka serta mendorong mereka untuk menerapkan ajaran Islam. 2) Untuk mencapai tujuan dakwah maka da'i harus memiliki kemampuan interpersonal. Kemampuan interpersonal sebagai faktor keberhasilan komunikasi persuasif dalam dakwah dijelaskan dalam konsep AIDDA yaitu perhatian, minat, keinginan, keputusan dan tindakan.

Kata Kunci: Dakwah, Komunikasi Persuasif, Konsep AIDDA

A. Pendahuluan

Komunikasi dalam kegiatan dakwah menunjukkan bahwa komunikasi merupakan bagian integral dalam pelaksanaan dakwah. Artinya kesuksesan komunikasi dalam kegiatan dakwah adalah kesuksesan dakwah itu sendiri, begitu juga sebaliknya kegagalan komunikasi dalam dakwah adalah kegagalan dakwah itu sendiri (Yefni, 2016). Karena itu salah satu elemen penting dari kegiatan dakwah adalah kemampuan berkomunikasi sehingga mad'u lebih mudah memahami pesan yang disampaikan oleh da'i. Komunikasi dikatakan efektif apabila mad'u memahami maksud pesan dan memberikan umpan balik sebagaimana yang diharapkan da'i. Komunikasi dakwah diartikan sebagai proses penyampaian pesan berdasarkan sumber Al-Qur'an dan Hadis kepada orang lain dengan menggunakan simbol-simbol verbal maupun nonverbal secara langsung atau bermedia yang bertujuan untuk mengubah sikap, pendapat dan perilaku sesuai dengan ajaran Islam (Kamsyah, Ilaihi, Wahyu, 2013, p. h.26).

Al-Qur'an surat An-Nahl ayat 125 menjelaskan tentang cara berdakwah dilakukan dengan pengajaran yang baik, lemah lembut dan menyejukkan sehingga pesan yang disampaikan dapat diterima dan tidak menimbulkan kegelisahan serta ketakutan. Maka dakwah harus dilakukan secara hikmah yaitu mengajak dan membujuk orang lain berdasarkan pertimbangan sosiologis dan psikologisnya. Dalam perspektif komunikasi, hikmah diartikan metode pendekatan komunikasi yang

dilakukan secara persuasif sehingga komunikan bersikap dan berperilaku sesuai ajaran Islam. Persuasi dapat dilakukan secara rasional dan menyentuh aspek afeksi atau yang berkaitan dengan aspek emosional seseorang. Biasanya melalui aspek emosional maka dapat menggugah simpati dan empati seseorang (Maulana, 2020, p. 8). Hal ini menunjukkan bahwa dakwah mengandur unsur persuasif yaitu upaya untuk mempengaruhi pendapat, sikap, dan perilaku seseorang dengan menggunakan alasan dan argumen psikologis (Masruroh, 2020, p. h. 12). Kegiatan dakwah dengan pendekatan sosiologis dan psikologis mad'u disebut dengan dakwah dengan pendekatan komunikasi persuasif.

Komunikasi persuasif dalam kerangka dakwah adalah komunikasi yang selalu fokus pada aspek-aspek psikologis mad'u dalam rangka membangkitkan kesadaran mereka untuk menerima dan melaksanakan ajaran Islam. Komunikasi persuasif adalah teknik memengaruhi pendapat, sikap dan perilaku komunikan dengan menggunakan fakta sosiologis dan psikologisnya (Maulana, Herdian, 2013, p. h. 12). Hal ini sejalan dengan penjelasan teori AIDDA yang dikemukakan oleh Wilbur Schramm yaitu attention, interest, desire, decision dan action. Teori AIDDA ini menunjukkan proses psikologi dari diri komunikan dalam menerima pesan komunikasi (Effendy, 2017a, p. 305). Teori ini menjelaskan bahwa untuk menggerakkan komunikan melakukan (action) pesan yang disampaikan oleh komunikator harus membangkitkan perhatiannya (attention) Kegiatan membangkitkan perhatian tersebut merupakan awal kesuksesan suatu komunikasi. Oleh karena itu, teori AIDDA yang dipandang relevan untuk menjelaskan penerapan komunikasi persuasif dalam pelaksanaan dakwah.

Dalam dakwah, komunikasi persuasif tidak hanya bertujuan untuk memberikan pemahaman, menciptakan interaksi sosial yang positif dan mempengaruhi sikap, lebih dari pada itu juga mendorong mad'u untuk menerapkan pesan-pesannya (Slamet, 2009). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa komunikasi persuasif secara sengaja menggunakan motif manipulatif untuk membimbing pikiran dan tindakan komunikan pada tujuan yang telah ditentukan oleh komunikator. Hal ini ditegaskan dalam sebuah hadis yang diriwayatkan Bukhari yang artinya : Berbicaralah kepada manusia dengan napa-apa yang mereka pahami, apakah kamu suka Allah dan rasul Nya didustakan?". Itu sebabnya supaya kegiatan dakwah lebih efektif maka harus mempertimbangkan latar belakang mad'u ketika da'i menyampaikan pesan.

Dakwah pada hakikatnya adalah manifestasi keimanan dalam bentuk tindakan manusia, maka dakwah dilakukan sesuai dengan norma agama dan sosial bertujuan untuk memengaruhi sikap, pikiran dan perilaku mad'u. Karena itu dakwah harus memiliki kekuatan untuk memperbaiki kondisi masyarakat kearah yang lebih baik. Dalam hal ini penting bagi da'i untuk memahami gejala sosial dan tingkahlakunya dan agama yang memengaruhi tingkah laku mereka sehingga lebih mudah dalam menyampaikan dakwah kepada mereka. Dakwah diartikan sebagai proses mengajak orang untuk melakukan hal-hal baik dan meninggalkan hal-hal buruk sehingga tercapai kebahagiaan di dunia dan akhirat (Munir, 2003, p. 7). Dalam Al-Qur'an, dakwah berarti ajakan untuk melakukan kebaikan dan meninggalkan keburukan atau senantiasa melakukan amar ma'ruf nahi mungkar dengan membangun masyarakat madani Qur'ani (Hardian, 2018).

Keberadaan dakwah tidak terlepas dari kehidupan masyarakat secara berkelanjutan sebagai sebuah proses sosial, maka sangat penting da'i memiliki kemampuan membaca realitas sosial. Realitas sosial dan dakwah merupakan dua aspek yang saling berkaitan. Realitas sosial menjadi indikasi keberhasilan dakwah dan cerminan sosial untuk membuat agenda dakwah berikutnya. Sedangkan kegiatan dakwah merupakan inti dari kemungkinan terjadinya perubahan sosial. Saat ini fenomena yang tampak adalah adanya kontradiksi antara menyebarnya kegiatan dakwah dengan maraknya kerusuhan sosial. Fenomena ini mengindikasikan dakwah masih teralienasi dari realitas sosial yang ada. Fenomena ini juga menunjukkan bahwa dakwah masih dilakukan secara koersif sehingga menyebabkan masyarakat mengikuti ajaran Islam bukan karena kesadaran akan kebenaran Islam. Pola koersif dalam pelaksanaan dakwah tidak menumbuhkan kesadaran akan tetapi lebih kepada keterpaksaan atau kepura-puraan yang tidak sesuai dengan dakwah bil hikmah. Komunikasi dakwah dengan pendekatan koersif ini tidak sesuai dengan tujuan dakwah yang tidak hanya sekedar menerima ajaran Islam akan tetapi penerimaannya harus dengan kesadaran. Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, penulis tertarik untuk mengkaji penerapan komunikasi persuasif dalam kegiatan dakwah.

Ajakan atau bujukan yang bersifat persuasif merupakan sifat dasar dari komunikasi dakwah. Karena efek yang ditimbulkan dari dakwah dengan pendekatan komunikasi persuasif adalah terjadi perubahan kognitif, afektif dan behavioral. Perubahan tersebut tidak hanya sekedar perubahan temporer akan tetapi sangat

mendalam karena didasarkan pada kesadaran dan keyakinan. Pendekatan komunikasi persuasif tampak pada kegiatan dakwah bil hikmah yang dapat membangun kesadaran mad'u terkait ajaran Islam secara rasional dan psikologis. Penelitian yang relevan dengan kajian ini adalah penelitian (Muhyiddin, 2022) yang menjelaskan bahwa dakwah bil hikmah dilakukan dengan membangun komunikasi secara dialogis dan interaktif sehingga memberikan pengertian dan penyadaran kepada mad'u. Karena itu dakwah bersifat tidak memaksa sehingga mad'u merasa yakin bahwa kebenaran Islam itu adalah hasil penilaiannya sendiri. Karena itu proses dakwah adalah proses membujuk dan mendorong agar mad'u mau memahami ajaran Islam yang pada tahap lebih lanjut mengaplikasikannya.

Pada penelitian (Hajar & Anshori, 2021) ditemukan bahwa komunikasi persuasif dalam penyebaran dakwah melalui media baru dilakukan dengan tiga strategi yaitu strategi psikodinamika dengan menyampaikan pesan yang berisi pengetahuan sehingga mad'u dapat berubah aspek kognitif dan emosionalnya. Yang kedua strategi konstruksi makna yaitu membangun pemaknaan pesan yang disampaikan kepada mad'u sehingga lebih mudah dipahami. Dan yang terakhir strategi sosiokultural yang memahami norma-norma sosial yang berlaku pada mad'u. Penelitian tersebut memiliki perbedaan dengan kajian ini yaitu dari aspek metodologi dan teori yang digunakan. Penelitian ini menggunakan metode tinjauan literatur dan teori AIDDA yang dikemukakan oleh Wilbur Schramm.

Penelitian menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif dengan pendekatan tinjauan literatur. Pendekatan tinjauan literatur dilakukan dengan pengumpulan dan analisis terhadap sumber-sumber literatur yang relevan diantaranya jurnal, buku publikasi terkait dan literatur-literatur lainnya. Dalam penelitian tinjauan literatur ini peneliti mengandalkan berbagai literatur untuk mendapatkan data penelitian dengan pendekatan kualitatif karena data yang dihasilkan berupa deskripsi (Hamzah, 2019, p. 2). Jenis penelitian tinjauan literatur dipilih karena memungkinkan peneliti untuk mengakses konsep yang sudah ada dan mendapatkan wawasan yang lebih mendalam terkait topik penelitian. Melalui tinjauan literatur, peneliti menyusun kerangka teoritis untuk mengidentifikasi temuan-temuan yang relevan dalam penelitian sebelumnya. Sumber data penelitian ini adalah literatur yang relevan seperti buku, artikel jurnal, publikasi, hasil penelitian dan literatur lain terkait dengan komunikasi persuasif dan dakwah. Sumber-sumber yang relevan dipilih untuk memastikan keakuratan dan

validitas informasi yang digunakan dalam penelitian (Zed, 2008, pp. 2–3). Proses pemilihan sumber data dilakukan dengan memperhatikan kriteria inklusi yang telah ditetapkan. Sumber-sumber literatur yang dipilih berfokus pada topik komunikasi persuasif dan dakwah.

B. Pembahasan

1. Penerapan Komunikasi Persuasif dalam Dakwah

Pelaksanaan dakwah merupakan aktivitas menyebarkan kebenaran Ilahiah (agama Islam) kepada orang lain. Karena itu, dakwah termasuk dalam kategori komunikasi persuasif (persuasif) dari sudut pandang komunikasi karena dilakukan dengan cara membujuk, merayu, atau mengajak orang lain untuk melaksanakannya. Dakwah dalam kacamata komunikasi merupakan sebuah aktifitas menerangkan, menyampaikan pesan ajaran Islam secara kaffah, sehingga orang yang diberi pesan dan informasi dapat terpengaruh dan selanjutnya dapat merubah perilakunya secara islami. Dan dalam konteks komunikasi Islam, dakwah merupakan strategi atraktif persuasif (Hasanah, 2016). Dimensi komunikasi dari dakwah bisa ditangkap dari pola interaksi dakwah di masyarakat. Proses berdakwah berawal dari upaya menyampaikan pesan ajaran Islam kepada seseorang atau sekelompok orang agar dapat mempengaruhi sikap, perilaku dan tindakannya sesuai dengan nilai-nilai keislaman. Tumbuhnya segala bentuk sikap, perilaku dan tindakan yang Islami dilandasi atas kebutuhan bahwa dakwah merupakan sesuatu yang bermanfaat dan akan menyelamatkan kehidupan seseorang dan atau sekelompok orang.

Dalam konteks komunikasi persuasif, faktor psikologi yang memengaruhi manusia dalam mengolah pesan-pesan dakwah. Karena sikap suka rela atau tanpa adanya paksaan dalam menerima pesan dakwah merupakan ciri khas psikologi. Berdasarkan perspektif psikologi, kegiatan dakwah mengandung aspek persuasif atau memberikan keyakinan, motivatif (mendorong), konsultatif (memberikan nasehat) dan edukatif (mendidik). Dengan memperhatikan aspek psikologis maka pesan dakwah yang disebarkan da'i akan lebih meresap dan dipahami untuk diamalkan dengan ikhlas oleh mad'u (Salim, 2017). Dakwah akan meningkatkan pemahaman, kesadaran, sikap penghayatan, dan pengamalan agama secara sukarela mad'u dengan menggunakan komunikasi persuasif. Pendekatan komunikasi persuasif dipandang efektif dalam

memberikan hasil yang positif yang dapat berdampak pada kesediaan mad'u untuk melakukan sesuatu dengan senang hati.

Dakwah persuasif dapat diartikan kegiatan mengajak mad'u untuk mengikuti pesan yang disampaikan da'i dengan kemauan sendiri dalam interaksi sosial yang komunikatif (Sakdiah, 2015). Artinya komunikasi persuasif yang terjadi antara da'i dengan mad'u melibatkan interaksi yang interaktif dalam mengkaji ajaran Islam baik secara dogma maupun implementasinya dalam kehidupan sehari-hari. Karena itu dakwah dengan komunikasi persuasif sangat sesuai untuk memenuhi kemajemukan kemampuan mad'u dengan memahami psikologisnya. Karena kemampuan mad'u dalam menerima pemahaman agama dipengaruhi oleh kultur yang ada dalam masyarakat. Karena kegiatan dakwah yang memahami psikologis mad'u dapat membentuk pemahaman, perasaan dan perilaku sesuai dengan ajaran Islam (Farida, 2017). Melalui kegiatan dakwah persuasif ini dakwah lebih efektif dengan memahami psikologi mad'u menjadikan akal manusia dapat berkembang secara optimal sehingga nilai-nilai Islam dapat diimplementasikan dalam kehidupan sehari-hari.

Efektivitas komunikasi persuasif dalam dakwah ditandai dengan timbulnya pengertian, sikap, hubungan lebih baik, tindakan dan kesenangan. Karena itu, dakwah tidak hanya sekedar menyampaikan pesan akan tetapi lebih dari pada itu menumbuhkan kesenangan sekaligus mendorong untuk melakukan suatu tindakan (Muhtadi, 2012, p. 46). Mad'u memiliki kondisi psikologis yang berbeda-beda maka tingkat pendekatan komunikasi persuasif dalam dakwah juga berbeda. Salah satu unsur dakwah dalam komunikasi persuasif adalah pribadi da'i itu sendiri yang disebut dengan dakwah bil hal atau *uswatun hasanah*. Penilaian terhadap pribadi da'i menjadi penentu keberhasilan dakwah bil lisan karena da'i terlebih dahulu melaksanakan apa yang disampaikannya. Terkait hal ini Al-Qur'an menggarisbawahi dalam penjelasannya di surat Al-Baqarah ayat 44 tentang orang yang menyeru untuk berbuat kebaikan, padahal dirinya sendiri tidak melakukannya. Perspektif komunikasi persuasif menyebutkan efektivitas dakwah ditentukan oleh tiga faktor yaitu kredibilitas, atraksi dan otoritas (Rakhmat, 2018). Kredibilitas menyangkut dengan reputasi atau kualitas dalam pengamalan ajaran Islam. Maka kredibilitas itu terbentuk dari akhlak atau moralitas da'i dan kemampuan berkomunikasi. Selanjutnya atraksi merupakan daya tarik da'i baik secara fisik, teknik vocal, cara berpakaian maupun gaya bicara. Sedangkan otoritas (kekuasaan) merupakan kekuatan untuk membuat mad'u yakin, percaya dan bertindak.

Pengetahuan, pengalaman, dan keahlian da'i dalam bidang agama dapat meningkatkan kekuatan mereka.

Keteladanan da'i sebagai *uswatun hasanah* atau *referent power* ditambah dengan kemampuan dalam mengkomunikasikan pesan atau *expert power* dan kekuatan pesan yang disampaikan atau *informational power* menjadi kekuatan da'i. Selain itu juga prinsip-prinsip dasar komunikasi persuasif dapat menentukan keberhasilan dan efektifitas dakwah (Slamet, 2009), yaitu:

Pertama. Prinsip mengekspos secara selektif atau *the selective exposure principle*, menjelaskan bahwa mad'u akan menolak pesan yang berlawanan dengan keyakinan, keputusan, nilai, dan perilakunya. Sebaliknya, mad'u akan mendukung pesan yang serasi dengan keyakinan, keputusan, nilai, dan perilakunya.

Kedua. Prinsip keterlibatan khalayak atau yang disebut dengan *the audience participation principle*, menjelaskan bahwa persuasi akan berdaya besar jika khalayak ikut terlibat secara aktif dalam proses komunikasi. Keterlibatan tersebut dapat dalam bentuk presentasi, pemilihan tema, atau penciptaan slogan.

Ketiga. Prinsip Suntikan atau *the inoculation principle* yang menjelaskan bahwa jika komunikasi memiliki pendapat dan keyakinan tertentu, teknik pembicaraan biasanya dimulai dengan memberi pembedaan dan dukungan atas pendapat dan pengetahuan tersebut.

Empat. Prinsip Perubahan yang besar dikenal sebagai *the magnitude of change principle* menunjukkan bahwa seorang da'i membutuhkan lebih banyak pekerjaan dan tanggung jawab jika perubahan yang ingin dicapai semakin besar, semakin cepat, dan signifikan. Oleh karena itu, komunikasi juga membutuhkan lebih banyak tantangan.

Dakwah dengan pendekatan komunikasi persuasif akan efektif, jika komunikator memahami teknik persuasi yang berfokus pada psikologi mad'u. Dengan teknik tersebut dapat meningkatkan kesadaran mad'u untuk menerima dan mengamalkan ajaran Islam. Indikator efektivitas komunikasi persuasif meliputi : pengertian, hubungan semakin baik, pengaruh pada sikap, kesenangan dan tindakan (Stewart L.Tubbs-Sylvia Moss, 2012) Dalam konteks dakwah, indikator pengertian menunjukkan bahwa pesan yang disampaikan kepada mad'u dapat dipahami sebagaimana yang dikehendaki da'i. Sebaliknya jika pesan dipahami berbeda oleh mad'u

artinya komunikasi mengalami kegagalan. Komunikasi persuasif dinilai efektif jika tercipta ikatan sosial yang baik. Sebagai makhluk sosial, sangat penting bagi manusia untuk membangun dan mempertahankan hubungan sosial, yang mencakup interaksi dan asosiasi, cinta kasih pada sesama, pengendalian dan kekuasaan. Karena itu jika terjadi kegagalan dalam hubungan sosial maka seseorang akan merasa terasing dari lingkungannya.

Hubungan sosial yang baik menjadi indikator timbulnya kesenangan sehingga hubungan tersebut menjadi akrab dan hangat. Sebaliknya hubungan akan menjadi tidak menyenangkan jika masing-masing pihak menjaga jarak. Hal ini juga dapat memengaruhi sikap mad'u untuk memiliki pandangan, sikap dan perilaku sebagaimana yang diharapkan da'i. Pada tahap akhir adalah tindakan yaitu perilaku yang diinginkan pada mad'u sebagai hasil dari proses komunikasi persuasif. Dalam hal ini da'i hendaknya menguasai prinsip komunikasi persuasif yaitu *emphaty, audible, humble, respect* dan *clarity* (Prijosaksono, Aribowo, 2003). Empati merupakan kemampuan untuk memposisikan diri pada situasi dan kondisi yang dirasakan oleh orang lain. Empati akan mendukung da'i dalam menyebarkan pesan sehingga lebih mudah bagi mad'u untuk menerimanya dan memahaminya. Karena itu, da'i harus memahami perilaku mad'u agar tidak ada jarak antara dirinya dan mad'u. Selanjutnya prinsip *audible* adalah penyusunan pesan dengan cara dan media sehingga pesan mudah diterima dan dipahami dengan baik oleh mad'u. Hal ini terkait dengan prinsip *clarity* yaitu pesan yang disampaikan da'i harus jelas sehingga tidak menimbulkan penafsiran atau interpretasi lain. Da'i harus menghargai orang lain, tidak menyombongkan diri, lemah lembut, mengendalikan diri, mengutamakan kepentingan umum, dan siap melayani. Prinsip hormat, yang mencakup sikap menghargai dan hormat kepada mad'u yang menjadi sasaran dakwah menimbulkan respek. Karena menghargai seseorang secara jujur dan tulus adalah prinsip dasar dalam menjalin interaksi dengan orang lain. Kebutuhan untuk dihargai adalah prinsip paling dalam dari sifat manusia.

Prinsip-prinsip komunikasi persuasif tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan dakwah sejalan dengan keberhasilan penerapan komunikasi persuasif. Itu sebabnya Islam sangat menaruh perhatian terhadap hal ini. Salah satu keberhasilan dakwan para Nabi adalah dengan membujuk, merayu dan mengajak secara persuasif juga secara argumentatif dengan menunjukkan serangkaian fakta. Pendekatan komunikasi persuasif sekaligus argumentatif tersebut memberikan solusi bagi da'i

dalam mengemas pesan dakwahnya. Pendekatan komunikasi persuasif lebih menitikberatkan pada fungsi psikologis dan sosiologis yang terdapat pada diri mad'u. Sedangkan aspek argumentatif lebih kepada mengoptimalkan fungsi dialog secara bijak sehingga pesan yang disampaikan dapat merubah pandangan, sikap dan tingkahlaku mad'u.

Oleh karena itu, mad'u didorong untuk menemukan kebenaran dan kesadaran melalui dakwah persuasif ini, yang berdampak pada sikap dan tingkah lakunya terhadap ajaran Islam. Dakwah persuasif lebih menekankan pada meyakinkan dan menyadarkan mad'u sehingga harus menghindari cara-cara memaksa, mencerca apalagi menghina pihak lain. Dakwah persuasif juga harus disertai fakta dan realita nyata yang didampaikan dengan argumentasi-argumentasi logis. Sementara klaim-klaim kebenaran tidak perlu disampaikan karena justru akan menimbulkan sikap antipasti terutama pada orang-orang yang belum begitu memahami Islam. Karena itu selain aspek kredibilitas da'i, faktor materi dakwah juga penting diperhatikan. Pesan dakwah menjelaskan bagaimana dakwah persuasif disajikan secara relevan dengan kondisi dan kebutuhan mad'u. Pesan dakwah yang tidak sesuai dengan kebutuhan mad'u akan diabaikan, sehingga tidak mencapai tujuan dan hasil yang diinginkan.

2. Urgensi Kemampuan Interpersonal dalam Dakwah Persuasif

Dakwah pada dasarnya adalah aktivitas yang melibatkan interaksi sosial, di mana da'i dan mad'u melakukan tindakan saling memengaruhi satu sama lain. Tindakan saling memengaruhi ini terjadi baik dalam pendekatan individu maupun secara pribadi, serta dalam dakwah secara keseluruhan. Oleh karena itu, untuk dapat melakukan pendekatan persuasif dengan mudah, da'i harus mempunyai kemampuan interpersonal. Seorang da'i harus memiliki kemampuan untuk berinteraksi dengan orang lain agar pesan mereka lebih terarah dan bermakna. Da'i juga dapat menghilangkan persepsi negatif karena melihat perspektif orang lain sebelum menyampaikan pesannya sehingga menumbuhkan empati.

Kemampuan untuk membina hubungan yang harmonis dan memahami dan menanggapi sikap, keinginan dan perilaku orang lain secara patut yang disebut dengan kemampuan interpersonal. Selain itu keterampilan interpersonal juga tampak dari kemampuan membina hubungan yang harmonis. (Lestari, 2007, p. 2) Terdapat empat indikator keterampilan skill yaitu: 1) bekerjasama dengan kelompok; 2) mempunyai

inisiatif; 2) pengambilan keputusan dan 4) kemampuan komunikasi lisan (Rubin, Robert S., William H. Bommer, 2002). Akibatnya, kemampuan interpersonal adalah kemampuan untuk berkomunikasi dengan cara yang dapat memengaruhi orang lain. Seseorang dapat membangun hubungan yang baik dengan orang lain, bekerja sama, berempati, dan memecahkan masalah jika memiliki kemampuan interpersonal. Kemampuan ini penting dimiliki oleh seorang da'i agar dapat berinteraksi dengan orang lain dengan cara yang persuasif.

Tujuan dakwah dengan pendekatan persuasif adalah mendorong mad'u untuk memperbaiki keyakinan, sikap, dan perilaku mereka. Karakteristik da'i dan mad'u, media yang digunakan, dan isi pesan adalah komponen-komponen yang harus diperhatikan untuk mencapai tujuan ini. Karena da'i bukan hanya menyampaikan pesan tetapi juga menggerakkan dan memberi contoh dalam kehidupan sehari-hari mereka, karakteristik-karakteristik ini menjadi penting dalam dakwah dengan pendekatan persuasif. Proses dakwah dianggap efektif ketika da'i berhasil mengarahkan dan mengajak mad'u untuk mengikuti ajaran Islam, dan ketika da'i dapat membangun hubungan yang kuat dengan mad'u mereka.

Da'i yang mendengarkan dengan baik dan memperhatikan pertanyaan atau keluhan mad'u akan memiliki hubungan yang lebih baik dengan mereka. Karena mereka dapat memperoleh informasi dan memahami masalah dalam rangka membangun dan mempertahankan hubungan dengan mad'u mereka. Sebaliknya, da'i yang kurang mendengarkan dan mendengarkan keluhan mad'u mereka akan kesulitan menjalin hubungan yang baik dengan mereka. Dalam dakwah dengan pendekatan persuasif, da'i perlu memperhatikan kemampuan interpersonal tersebut. Kemampuan interpersonal meliputi komunikasi, kemampuan mendengarkan, kepekaan sosial, dan bekerja sama dengan orang lain penting untuk dikuasai oleh seorang da'i (Lievens, Filip, 2012, p. 460). Keterampilan interpersonal yang dimiliki seorang da'i sebagai keterampilan praktis dalam menyebarkan pesan dakwah sehingga dapat memengaruhi hati mad'u dikenal sebagai pendekatan persuasif. Keterampilan interpersonal ini terkait dengan kompetensi metodologis seorang da'i, yaitu bagaimana menggunakan pendekatan persuasif dalam menyampaikan pesan dakwahnya.

Selain itu, keterampilan interpersonal sangat penting untuk memastikan kualitas dan kredibilitas seorang da'i. Unsur penting keterampilan interpersonal da'i dalam melaksanakan dakwah dengan pendekatan persuasif yaitu: 1) menghargai mad'u; 2)

perhatian terhadap mad'u baik secara verbal maupun nonverbal; 3) selalu hadir secara personal untuk mad'u; 4) selalu menjalin hubungan dengan mad'u dan 5) bersungguh-sungguh melaksanakan dakwah (Merizal, 2018). Kriteria yang harus dipenuhi dalam melaksanakan dakwah dengan pendekatan persuasif, yaitu:

Pertama. Menunjukkan contoh teladan atau menjadi model yang baik. Seorang da'i tidak hanya mengajak mad'u hanya dengan lisannya saja akan tetapi juga dengan akhlaknya.

Kedua. Mengutamakan kebaikan daripada keburukan Sebagaimana dinyatakan dalam Al-Qur'an dalam surat Fushshilat ayat 34, kebaikan yang diridhai dan diberi pahala oleh Allah Swt tidak sama dengan keburukan yang Dia benci, dan mereka yang melakukannya pasti akan mendapat azab. Artinya, dakwah orang yang menyeru kepada Allah dan mengikuti ajaran Islam tidak sama dengan perbuatan mencela mereka. Oleh karena itu, Islam memerintahkan membalas perbuatan jahat dengan perbuatan baik, yaitu dengan memaafkan mereka dan menghadapinya dengan kesabaran dan perbuatan baik.

Ketiga. Memelihara dan menjaga diri dari akhlak yang tercela. Seorang da'I harus berusaha menjauhi akhlak tercela. Keempat. Memunculkan pengaruh yang baik. Pengaruh dari seorang da'i adalah terjadinya perubahan sikap dan perilaku sesuai tuntunan ajaran islam sebagai tujuan akhir dari pelaksanaan dakwah (Ismail, 2012).

Keberhasilan dakwah dengan pendekatan komunikasi persuasif dapat dilihat dari penerapan teori AIDDA, yaitu *attention, interest, desire, decision* dan *action*. Konsep AIDDA ini merupakan proses psikologis dari khalayak yang menjelaskan bahwa terlebih dahulu da'I harus berupaya membangkitkan perhatian (*attention*) mad'u. Ketika kesadaran mad'u telah bangkit, maka da'I mulai menarik perhatian (*interest*) mad'u sehingga membuat suatu keputusan (*decision*) yang pada akhirnya mad'u bersedia melaksanakannya (*action*) (Effendy, 2017b).

Berdasarkan teori tersebut, langkah pertama yang harus dilakukan oleh da'i adalah menumbuhkan perhatian (*attention*) mad'u sebagai sasaran dakwah yang ditujukan kepada pesan yang disampaikan.(Cangara, 2019). Dalam hal ini terdapat tiga faktor yang menentukan efektivitas komunikasi persuasif dalam dakwah adalah situasi dimana mad'u berada, kondisi kepribadian mad'u dan ikatan norma kelompok. Elemen-elemen konsep AIDDA yaitu, Pertama, Perhatian (*attention*) adalah dorongan

untuk menelusuri dan memperhatikan sesuatu. Kedua, Minat (interest) adalah tanggapan untuk memahami lebih jauh tentang sesuatu yang menimbulkan ketertarikan. Ketiga, Keinginan atau hasrat (desire) adalah kesediaan yang timbul dari hati mad'u untuk melakukan sesuatu yang menjadi daya tariknya. Keempat, Keputusan (decision) adalah suatu aktivitas yang bertujuan untuk menumbuhkan kepercayaan dan ketertarikan mad'u terhadap sesuatu. Kelima, Tindakan (action) adalah sebagai melaksanakan keputusan yang telah diambil mad'u.

Konsep AIDDA dapat disebut juga sebagai suatu model hirarki respon yang dapat dijadikan pedoman dalam melakukan komunikasi persuasif. Pendekatan persuasif dalam dakwah akan berbeda-beda karena kondisi psikologis mad'u juga berbeda. Faktor yang menyebabkan suatu dakwah itu persuasif adalah : pribadi da'i yang memiliki kualifikasi akademis yang baik, konsistensi antara amal dan ilmu, qana'ah, memiliki nilai lebih dan kemampuan berkomunikasi. Selain itu juga ditentukan oleh materi dakwah yang mengandung pesan persuasif yaitu dengan memperhatikan psikologi pesan sehingga dapat mendorong dan mengarahkan perilaku masyarakat. Dalam perspektif Al-Qur'an pesan persuasif diistilahkan dengan *qaulan balighan*, *qaulan kariman*, *qaulan sadidan*, *qaulan layyinan*, *qaulan maysuran* dan *qaulan ma'rufan*. Kondisi psikologis mad'u juga menjadi perhatian penting dalam dakwah persuasif. Dengan demikian pendekatan persuasif dalam dakwah lebih menekankan pada kegiatan meyakinkan dan menyadarkan mad'u untuk memperbolehkan dan menerapkan pesan-pesan Keberhasilan dakwah dengan pendekatan komunikasi persuasif sangat ditentukan dari penyampaian pesan dakwah yang sistematis. Konsep AIDDA menjadi landasan pada tahap-tahap persusi, yaitu:

Pertama. Tahap Pengamatan. Da'i harus mampu menyampaikan pesan yang menarik dan bermakna untuk menarik perhatian mad'u. Pada tahap perhatian ini, da'i berusaha untuk menarik perhatian mad'u dengan menciptakan kesan pertama.

Kedua. Tahap Pengertian. Sesuatu yang gampang dipahami juga akan lebih mudah ditanamkan dalam pikiran seseorang. Oleh karena itu, komunikasi harus dibuat mudah dipahami.

Ketiga. Tahapan Pengaruh. Kekuatan pengaruh dibentuk oleh jumlah manfaat yang lebih besar, yang dapat mengubah perspektif.

Keempat. Tahapan Ingatan. Tahap ini memiliki makna yang signifikan karena informasi penting akan diingat, diresapkan, atau tetap ada dalam ingatan seseorang untuk waktu yang lama.

Kelima. Tahap Tindakan. Tindakan adalah gejala jiwa yang menunjukkan bagaimana seseorang bertindak terhadap sesuatu, biasanya digunakan untuk mengukur keberhasilan komunikasi dakwah (Rahmat, 2008, p. 37)

Berdasarkan penjelasan konsep keterampilan interpersonal yang dikenal dengan formula AIDDA, yaitu perhatian, minat, keinginan, keputusan, dan tindakan, seorang da'i harus menhupayak agar dakwahnya terlaksana secara efektif. Banyak hal yang memengaruhi proses dakwah yang efektif. Ini termasuk persiapan mental dan fisik, materi yang disampaikan, cara berkomunikasi, media yang digunakan, dan kondisi tempat dakwah dilakukan. Ini semua dilakukan untuk memastikan bahwa pesan yang disampaikan sesuai dengan kebutuhan, keadaan, dan kondisi mad'u, sehingga pesan diterima dengan baik dan dakwah persuasif berhasil.

Seorang da'i ketika menyebarkan pesan-pesan dakwahnya harus menyiapkan mental agar memiliki kemampuan dan kekuatan batin. Da'i harus siap dan memahami konsekuensi logis dari tindakannya, terutama mengenai resiko. Di sini, persiapan mental yang sempurna diperlukan, seperti yang dilakukan para Nabi dan Rasul. Ketika proses dakwah sesuai dengan kriteria dan standar yang diperlukan untuk memanasifestasikan komunikasi yang efektif, maka kemungkinan untuk mengubah sikap dan perilaku secara sadar akan meningkat. Meskipun berbagai hambatan dakwah dapat saja terjadi seperti mad'u yang sudah memiliki pemahaman yang benar akan tetapi masih belum melaksanakan pesan-pesan dakwah tersebut. Maka dalam hal ini, mad'u harus dibujuk, didorong bahkan bisa saja dipaksa untuk melakukannya.

C. Simpulan

Penggunaan komunikasi persuasif dalam dakwah menekankan penyampaian pesan dengan mempertimbangkan psikologis dan sosiopsikologis mad'u. Ini memiliki potensi untuk mengubah sikap dan perilaku mad'u serta meningkatkan kesadaran mereka untuk mengikuti ajaran Islam. Didasarkan pada prinsip rasa hormat, empati, dapat dimengerti dengan baik, kejelasan/keterbukaan, dan rendah hati, dakwah dengan pendekatan komunikasi persuasif menunjukkan tanggapan dalam bentuk pengertian,

kepuasan, pengaruh pada sikap, hubungan yang lebih baik, dan tindakan yang diinginkan.

Keterampilan interpersonal dalam dakwah sangat penting karena keterampilan ini yang dibutuhkan da'i untuk mencapai tujuan dakwah. Kemampuan interpersonal da'i dapat membangun kepercayaan dan membentuk hubungan yang harmonis dan positif dengan degan mad'u, sehingga pesan yang disampaikan lebih menggugah perasaan mad'u dan membuatnya bersedia untuk mengikutinya. Konsep AIDDA, yang mencakup perhatian, minat, keinginan, keputusan, dan tindakan, mendefinisikan keterampilan interpersonal yang penting untuk keberhasilan komunikasi persuasif dalam dakwah.

Daftar Pustaka

- Cangara, H. (2019). *Pengantar ilmu komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Effendy, O. U. (2017a). *Ilmu Komunikasi, Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya. Retrieved from <https://rosda.co.id/komunikasi/249-ilmu-komunikasi-teori-dan-praktek.html>
- Effendy, O. U. (2017b). *Ilmu Komunikasi Teori Dan Praktek*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya. Retrieved from <https://rosda.co.id/komunikasi/249-ilmu-komunikasi-teori-dan-praktek.html>
- Farida. (2017). “Komunikasi Penyiaran Islam untuk Dakwah Efektif (Memahami Psikologis Mad'u).” *Jurna At-Tabsyir*, 5(2), 20–39.
- Hajar, S. A., & Anshori, M. S. (2021). Strategi Komunikasi Persuasif Farah Qoonita Dalam Menyampaikan Dakwah Melalui New Media. *Aksiologi: Jurnal Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 1(2), 62–66. <https://doi.org/10.47134/aksiologi.v1i2.12>
- Hamzah, A. (2019). *Metode Penelitian Kepustakaan*. Malang: Literasi Nusantara.
- Hardian, N. (2018). Dakwah Dalam Perspektif Al-Qur'an Dan Hadits. *Al-Hikmah: Jurnal Dakwah Dan Ilmu Komunikasi*, 42–52. <https://doi.org/10.15548/al-hikmah.v0i0.92>
- Hasanah, H. (2016). Arah Pengembangan Dakwah Melalui Sistem Komunikasi Islam.

Jurnal At-Tabsyir, 4(1), 131–156.
<https://doi.org/https://journal.iainkudus.ac.id/index.php/komunikasi/article/view/2910/2081>

Ismail, I. (2012). *Dakwah Persuasif*. *Republika*, No. 250.

Kamsyah, Ilaihi, Wahyu, A. (2013). *Komunikasi Dakwah*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Lestari, R. (2007). *Interpersonal Skill*. Jakarta: Pusdiklatwas Badan Pengawas Keuangan dan Pembangunan (BPKP).

Lievens, Filip, P. R. S. (2012). "The validity of interpersonal skills assessment via situational judgment tests for predicting academic success and job performance." *Journal of Applied Psychology*, 97(2), 460.

Masruroh, L. (2020). *Komunikasi Persuasif dalam Dakwah Konteks Indonesia*. Jakarta: SCOPINDO MEDIA PUSTAKA.

Maulana, Herdiyan, G. G. (2013). "Psikologi komunikasi dan persuasi." Jakarta: Akademia Permata 113.

Maulana, H. & G. G. (2020). *Psikologi Komunikasi & Persuasi*. Jakarta: In Media.

Merizal, M. F. (2018). Pentingnya Kredibilitas Da'i Dalam Menyampaikan Dakwah." *AL-QOLAM: Jurnal Dakwah Dan Pemberdayaan Masyarakat*, 2(2), 192-205.

Muhtadi, A. S. (2012). *Komunikasi Dakwah: Teori, Pendekatan dan Aplikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Muhyiddin, A. S. (2022). Dakwah Bi Al-Ḥikmah dalam Membangun Kesadaran Moderasi Beragama. *Jurnal At-Tabsyir*, 9(1), 125–150.
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.21043/at-tabsyir.v9i1.14916>

Munir, M. (2003). *Metode Dakwah*. Jakarta: Predana Media.

Prijosaksono, Aribowo, R. S. (2003). *Self Management Series: If You Want To Be Rich An Happy Maximize Your Strengt (Kiat-Kiat Meningkatkan Dan Memaksimalkan Kinerja)*. Jakarta: lex Media Komputindo.

Rahmat, J. (2008). *Retorika Modern: Pendekatan Praktis*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

- Rakhmat, J. (2018). *Psikologi Komunikasi* (Edisi Revi). Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Rubin, Robert S., William H. Bommer, T. T. B. (2002). "Using extracurricular activity as an indicator of interpersonal skill: Prudent evaluation or recruiting malpractice?." *Human Resource Management: Published in Cooperation with the School of Business Administration, The University of Michigan and in Alliance with the Society of Human Resources Management*, 41(4), 441-454.
- Sakdiah, H. (2015). "Urgensi Interpersonal Skill Dalam Dakwah Persuasif." *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah*, 14(27), 1-10. <https://doi.org/https://jurnal.uin-antasari.ac.id/index.php/alhadharah/article/view/1229/937>
- Salim, A. (2017). Peran dan fungsi dai dalam perspektif Psikologi dakwah.". *Jurnal Al-Hikmah Media Dakwah, Komunikasi, Sosial Dan Kebudayaan*, IX(14), 92-107.
- Slamet. (2009). "Efektifitas Komunikasi Dalam Dakwah Persuasif." *Jurnal Dakwah: Media Komunikasi Dan Dakwah*, 20(2), 179-193.
- Stewart L.Tubbs-Sylvia Moss. (2012). *Human Communication Prinsip - Prinsip dasar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Yefni, G. (2016). "Pemetaan Problematika Komunikasi Dalam Aktivitas Dakwah Di Majelis Taklim Kota Pekanbaru." *Jurnal Sosial Budaya*, 13(1), 45-58.
- Zed, M. (2008). *Metode Penelitian Kepustakaan*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia,.

This Intentionally Left Blank