

## BAB III

### KAJIAN DAN PEMETAAN POKOK BAHASAN

#### A. Pesan

Pesan adalah sesuatu yang disampaikan seseorang kepada orang lain, baik individu maupun kelompok, dalam bentuk ide, pikiran, atau pernyataan sikap.<sup>25</sup> Deddy Mulyana menyatakan bahwa pesan dapat berupa simbol verbal atau nonverbal yang merepresentasikan perasaan, nilai, ide, atau tujuan.<sup>26</sup> Sedangkan dalam ilmu komunikasi pesan yaitu sebuah informasi yang dikirim oleh pengirim atau komunikator kepada penerima. Pesan itu sendiri terdiri dari sekumpulan simbol yang disepakati oleh komunikator dan komunikan. Namun, menurut Astrid, pesan dapat berupa ide, gagasan, informasi, atau opini, yang bertujuan untuk menyalurkan informasi kepada lawan bicara dan mengubah perasaan serta pikiran komunikator sehingga mereka setuju dan menginginkannya.<sup>27</sup>

Materi dakwah (maddah) merupakan pesan yang disampaikan oleh para dai dan diterima oleh mad'u, pesan tersebut mengandung ajakan, petunjuk, dan bimbingan yang diharapkan dapat diterapkan pada setiap aspek kehidupan mad'u berdasarkan prinsip ajaran Islam. Biasanya, Pesan

---

<sup>25</sup> Toto Tasmoro, *Komunikasi Dakwah*, (Jakarta: Gaya Media Pratama, 1997), Hlm. 9.

<sup>26</sup> Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*, (2005), Hlm. 63.

<sup>27</sup> Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi : Teori dan Praktik*, (Bandung : Remaja Rosdakarya, 2005), Hlm. 15

dakwah terkoneksi dengan masalah aqidah (keimanan), masalah syariah (hukum), masalah mu'amalah (hubungan sosial kemasyarakatan), masalah akhlak (moralitas), dan lainnya.<sup>28</sup> Dalam berdakwah, dai menyampaikan pesan dakwah (maddah) sebagai isi dalam berdakwah. Pemahaman mad'u akan dipengaruhi oleh pesan yang disampaikan oleh dai, sehingga pesan dakwah harus disusun dengan sistem yang baik dan sesuai dengan kebutuhan mad'u. Seorang dai akan memahami karakter objek dakwah, sehingga dakwah menjadi lebih efektif. Materi dakwah yang disampaikan tepat dan tidak menimbulkan perselisihan tentang isi pesannya.<sup>29</sup>

#### 1. Sifat-Sifat Pesan

Pesan sebagai salah satu unsur dalam komunikasi yang dapat dipahami sebagai materi yang diberikan oleh pembicara kepada lawan bicara. Pesan dapat disampaikan oleh pembicara dalam berbagai cara, misal saja melalui kata-kata, nada suara, hingga gerak tubuh dan ekspresi wajah. Pesan sendiri dibagi menjadi tiga bentuk tergantung sifat dan fungsinya, antara lain :

##### a. Pesan Informatif

Pesan Informatif bersifat pemberitahuan yang berfungsi memberikan keterangan-keterangan atau fakta-fakta yang menuntun lawan bicara untuk mengambil kesimpulan atau

---

<sup>28</sup> Athik Hidayatul Ummah, *"Podcast Sebagai Strategi Dakwah di Era Digital: Analisis Peluang dan Tantangan"*, 2020, Komunike, Volume XII, No. 2, Hlm. 228

<sup>29</sup> Budi Ariyanto, *"Pengorganisasian Pesan Dakwah Da'i Selebriti Ustad Al-Habsy"*, 2019, Lampung, Anida: Aktualisasi Nuansa Ilmu Dakwah Volume 19, Nomor 1, Hlm. 3

keputusan. Pesan informatif ini biasanya berupa kabar, isu dan lain sebagainya

b. Pesan Persuasif

Pesan persuasif ini adalah pesan yang bersifat ajakan, bujukan atau rayuan, dimana pembicara memiliki tujuan untuk mendapatkan perubahan sikap dari lawan bicara. Perubahan yang terjadi merupakan perubahan yang tidak dipaksakan, melainkan berasal dari kehendak diri sendiri.

c. Pesan Koersif

Pesan ini umumnya memiliki fungsi hampir sama dengan persuasif yaitu pembicara mengharapkan perubahan sikap dari lawan bicara. Akan tetapi, pesan koersif bersifat memaksa dengan beberapa cara, salah satunya pembicara menunjukkan akibat, konsekuensinya logis, sanksi atau hukuman untuk menekan lawan bicara.

2. Tujuan dan Fungsi Pesan

Tahap yang paling penting dalam merancang pesan yaitu mencari tujuan dalam perancangan sebuah pesan, tujuan pesan tersebut antara lain :

1. Membangun image baik persuader
2. Membangun image baik organisasi persuader
3. Mempererat hubungan baik antara persuader dan persuadee

Adapun tiga fungsi utama pesan dalam kaitannya dengan penyelenggaraan proses dakwah. Tiga fungsi tersebut antara lain :

1. Materi pesan merupakan pedoman bagi da'i yang mengarahkan semua aktivitas dalam proses dakwah, sekaligus merupakan substansi kompetensi yang seharusnya diajarkan/dilatihkan kepada mad'u.
2. Materi pesan merupakan pedoman bagi mad'u yang akan mengarahkan aktivitas dalam proses dakwah, sekaligus merupakan substansi yang seharusnya dipelajari/dikuasainya.
3. Materi merupakan alat evaluasi pencapaian/penguasaan hasil dakwah.

#### **B. Dakwah Persuasif**

Sebagaimana Allah menyatakan dalam firmanNya Q.S. An Nahl/16: 125.

أَدْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحِكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَادِلْهُمْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ  
أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ

Artinya : *"Serulah (manusia) ke jalan Tuhanmu dengan hikmah dan pengajaran yang baik serta debatlah mereka dengan cara yang baik. Sesungguhnya Tuhanmu, Dialah yang paling tahu siapa yang tersesat dari*

*jalan-Nya dan Dia (pula) yang paling tahu siapa yang mendapat petunjuk”*.<sup>30</sup>

Maksud dari ayat al-Quran diatas mengajak kita sebagai umat muslim hendaklah berdakwah dan mentaati-Nya dengan cara al-hikmah, al-maw'idhah al-hasanah dan al-mujadalah. Dalam prakteknya, dakwah harus mencakup tiga elemen penting, yaitu: penyampaian pesan, isi pesan, dan penerima pesan. Namun, istilah dakwah memiliki arti yang lebih luas daripada konsep-konsep tersebut, karena melibatkan arti sebagai upaya untuk menyebarkan ajaran Islam, mengajak untuk berbuat baik dan mencegah perilaku munkar, serta memberikan kabar gembira dan peringatan kepada manusia.<sup>31</sup>

Dakwah persuasif merujuk pada usaha untuk mengajak serta memengaruhi mad'u dalam proses dakwah. Hal ini sangat penting untuk menunjukkan perilaku yang pantas dan sesuai saat menyampaikan pesan dakwah. Dalam penyampaian dakwah harus dilakukan dengan cara yang persuasif (pengaruh batiniah) dan tidak memaksa untuk mengajak atau memengaruhi seseorang, karena pada dasarnya perilaku yang dipaksa akan membawa seseorang ke arah yang bertentangan dengan keinginannya sendiri.

---

<sup>30</sup> Lajnah Pentashihan Mushab Al Qur'an, "*Qur'an Kemenag*" <https://quran.kemenag.go.id/quran/per-ayat/surah/16?from=1&to=128>, diakses 14 Juni 2024.

<sup>31</sup> Munir, Wahyu Ilaihi, *Manajemen Dakwah*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2006), Hlm. 17.

Dakwah persuasif tidak hanya bersifat seruan atau ajakan, karena intinya dari seluruh kegiatan dakwah adalah bagaimana agar pendengar bisa menerima dan mengamalkan ajaran agama secara sukarela, tulus, dan didasari oleh kesadaran yang berasal dari dalam diri mereka sendiri. Dalam hal ini, sebagai manusia, pendengar tidak merasa dipaksa untuk berbuat kebaikan atau dilarang untuk melakukan dosa, sehingga jenis dakwah ini sering disebut sebagai dakwah persuasif.

Oleh karena itu, dakwah persuasif didefinisikan sebagai tindakan yang mendorong dan mempengaruhi jiwa dan pikiran seseorang (mad'u) sehingga ia sadar untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Beberapa ulama mengatakan bahwa ada banyak definisi umum tentang dakwah, antara lain:

#### 1. Unsur-Unsur Dakwah

Dakwah adalah sebuah sistem komunikasi yang terdiri dari beberapa unsur pokok yaitu, dai yang merupakan komunikator atau juru dakwah, mad'u berperan sebagai sasaran dakwah atau komunikan, materi dakwah, media dakwah, dan metode dakwah.<sup>32</sup>

Adapun penjelasan dari unsur-unsur dakwah yang telah disebutkan di atas sebagai berikut:

##### a. Dai (subjek dakwah)

---

<sup>32</sup> Tahir Aswar, Cangara Hafied, dan Arianto Arianto. 2020. "Komunikasi Dakwah Da'I Dalam Pembinaan Komunitas Muallaf Di Kawasan Pegunungan Karomba Kabupaten Pinrang". Jurnal Ilmu Dakwah. Vol. 40, No. 2, <https://journal.walisongo.ac.id/index.php/dakwah/article/view/6105/3062> (Diakses 21 Februari 2024)

Dai adalah orang yang melakukan dakwah baik secara lisan maupun tulisan ataupun perbuatan yang baik secara individu, kelompok, atau bentuk organisasi dan lembaga.

b. Mad'u (objek dakwah)

Mad'u merupakan sasaran/objek dakwah atau masyarakat penerima dakwah baik secara individu, kelompok, dengan kata lain manusia secara keseluruhan. Agar dakwah tidak disampaikan secara sembarangan dan dapat terarah, maka perlu adanya pengkategorian penerima dakwah seperti berdasarkan usia dan tingkat intelektualitas.

c. Materi / isi pesan dakwah

Materi dakwah yaitu serangkaian pesan yang disampaikan oleh subjek (dai) dakwah kepada objek (mad'u) dakwah. Pada dasarnya materi dakwah adalah ajaran Islam yang termuat dalam Al-Qur'an dan Sunnah Rasul. Secara umum terdapat tiga pokok, yaitu:<sup>33</sup>

1) Pesan Akidah

Panggilan dakwah awal sebelum menyerukan syariat adalah seruan atau ajakan untuk mempercayai bahwa Tuhan itu Esa artinya tidak ada Tuhan selain Allah SWT. Hal ini juga termasuk keyakinan yang diwajibkan pada manusia untuk mempercayai, termasuk malaikat, kitab-kitab suci, para

---

<sup>33</sup> Ropingi el Ishaq, *Pengantar Ilmu Dakwah* (Malang: Madani, 2016), Hlm. 77.

nabi dan rasul, alam ghaib, qada dan qadar. Semua ini adalah kewajiban bagi umat Islam untuk dipercayai dengan sepenuh hati.

## 2) Pesan Syariah

Syariah adalah keseluruhan aturan/hukum dan perundang-undangan yang terdapat dalam agama Islam, termasuk yang berkaitan dengan hubungan manusia dengan Allah dan sesama manusia. Dalam Islam, syariah berhubungan erat dengan tindakan nyata, dengan tujuan mematuhi peraturan atau hukum Syariah adalah keseluruhan aturan/hukum dan perundang-undangan yang terdapat dalam agama Islam, termasuk yang berkaitan dengan hubungan manusia dengan Allah dan sesama manusia. Dalam Islam, syariah berhubungan erat dengan tindakan nyata, dengan tujuan mematuhi peraturan atau hukum Allah. Syariah digunakan untuk mengatur hubungan antara manusia dengan Tuhannya dan juga untuk mengatur hubungan antar sesama manusia.<sup>34</sup>

## 3) Pesan Akhlak

Akhlak dalam aktivitas dakwah (sebagai materi dakwah) hanyalah satu bagian, yaitu untuk melengkapi keimanan dan keislaman individu. Meskipun budi pekerti ini

---

<sup>34</sup> Samsul Munir Amin, *Ilmu Dakwah*, Hlm. 90-91.

digunakan sebagai pelengkap, bukan berarti bahwa budi pekerti kurang penting daripada masalah aqidah dan keislaman, tetapi budi pekerti saling melengkapi antara aqidah dan keislaman seseorang.

Budi pekerti atau akhlak dalam agama Islam adalah bagian penting dari materi dakwah yang harus disampaikan kepada pendengar. Islam menekankan pentingnya nilai-nilai moral dalam kehidupan manusia. Dengan memiliki budi pekerti yang baik dan keyakinan agama yang kuat, Islam dapat mencegah terjadinya penurunan moral.

## 2. Karakteristik Pesan Dakwah

Ali Aziz dalam mendefinisikan yang berkaitan dengan karakteristik dakwah secara universal, antara lain :

### a. Orisinalitas

Orisinalitas yang dimaksud adalah bahwa pesan dakwah Islam benar-benar wahyu dari Allah SWT yang berasal dari Al Qur'an dan tidak dirangkai oleh manusia atau ide mereka sendiri.

### b. Mudah

Allah SWT memerintahkan agar setiap manusia yang menjalankan pesan agama, dilaksanakan dengan mudah dan hati-hati. Jangan mempersulit diri sendiri yang pada

akhirnya malah membuat orang-orang lari, karena kesulitan.

c. Lengkap

Al-Quran adalah sumber pesan dakwah yang mengajarkan kebaikan dalam semua aspek kehidupan manusia, mulai dari makanan dan minuman hingga hubungan keluarga dan cara hidup.

d. Seimbang

Pesan dakwah dan cara ia diterapkan kepada umat manusia sangat bergantung pada keseimbangan. Seimbang adalah orang yang menilai secara profesional. Jangan menjadi terlalu kuat atau terlalu lemah, terlalu baik hati atau pelit, terlalu marah atau terlalu cinta. Kehidupan terdiri dari dua hal yang saling bergantung satu sama lain.

e. Universal

Ajaran Islam mencakup laki-laki dan perempuan dari berbagai ras, dari timur ke selatan, berkulit terang dan gelap, yang kaya maupun miskin.

f. Rasional

Rasional berarti bahwa apa yang dipesankan dalam agama dapat dibuktikan dengan ilmu pengetahuan dan kemajuan zaman. Karena pesan agama yang tidak masuk akal pasti akan sulit diterima oleh masyarakat.

g. Membawa kemaslahatan

Pesan dakwah yang efektif harus berdampak positif baik pada pelaku maupun masyarakat umum, baik di tempat tinggal maupun lingkungan yang lebih luas. Pesan dakwah harus mendorong orang untuk berprilaku lebih baik, bertindak lebih nyata, dan berbicara dengan cara yang lebih bermakna daripada yang biasa mereka lakukan.

Dalam proses dakwah, dakwah persuasif merupakan sebuah usaha untuk mengajak dan mempengaruhi mad'u dengan cara persuasif (kesadaran jiwa) dan bukan dengan cara koersif (paksaan). Persuasif yang dimaksud dalam konteks ini ialah tanpa adanya paksaan, karena sesuatu yang dipaksakan akan mengarah pada kecenderungan yang bertentangan dengan harapan itu sendiri. Oleh karena itu, dakwah persuasif dapat digambarkan sebagai tindakan yang mendorong dan mempengaruhi jiwa dan pikiran seseorang (mad'u) sehingga mereka menyadari dari dasar hati dan pikiran mereka untuk mengejar tujuan pendakwah atau dai dengan cara yang beretika dan santun.

3. Materi Dakwah

Secara psikologis, kata-kata memiliki pengaruh yang sangat besar pada perasaan seseorang. Dengan kata lain, dai dapat membuat kata-kata yang menimbulkan rangsangan psikologis mad'u karena

keindahan bahasa, seperti puisi dan syair, informasi yang jelas dan logis, peringatan yang mencekam, harapan masa depan, filosofis dan penuh hikmah.<sup>35</sup>

Bahasa merupakan *remote control* yang dapat mengontrol manusia yang akan membuat mereka merasa terharu, semangar, menangis, dan tertawa. Akibatnya, bahasa yang digunakan dalam dakwah juga harus mampu memasukkan ide-ide baru ke dalam pikiran mad'u, sehingga sikap mereka dapat dengan mudah mencerna dan menerima dakwah dengan cara yang bijak dan tepat.

Dalam menghadapi berbagai situasi yang dialami oleh dai, Al-Quran menjelelaskan istilah pesan persuasif dalam menghadapi berbagai situasi yang dialami oleh dai, antara lain :

a. Qaulan Baligha

Jalaluddin Rahmat membagikan qaulan baligha menjadi dua, Yang pertama terjadi ketika dai (komunikator) menyesuaikan percakapannya dengan khalayak sesuai dengan *frame of reference* dan area pengalamannya. Yang kedua terjadi ketika komunikator menyentuh khalayak secara langsung di otak dan hatinya.

b. Qaulan Layyinan

---

<sup>35</sup> Munzir Saputra, Sarjani Hefni, *Metode Dakwah, Ed, Rev* (Jakarta, PRENAMEDIA GROUP, 2014) cet, ke-4, Hlm. 160-161

Salah satu strategi persuasif yang digunakan dalam dakwah adalah perkataan yang lembut, seperti yang disebutkan dalam ayat 43 dari Surah Taha. Selain itu, Allah dengan lemah lembut menyuruh Nabi Musa dan Harun memberikan tafsir dan inzar kepada Firaun dengan menggunakan "qaulan layyinan" sebab mereka telah menggunakan kekuatan yang melampaui batas.<sup>36</sup>

c. Qaulan Maisura

Kata "maisura" dalam surah al-Isra berasal dari kata "yasr", yang artinya mudah, dan "ma'sura", yang artinya sulit. Berarti, qaulan maisura adalah ungkapan yang ringan dan mudah diterima dalam berkomunikasi.

d. Qaulan Karima

Istilah Qaulan Karima berarti mulia, enak didengar, lemah-lembut, dan bertatakrama, dibarengi dengan rasa penghormatan. Menurut pengertian ini, berbicara dengan kedua orang tua harus dilakukan dengan cara yang baik. Kita tidak boleh membentak mereka atau berkata sesuatu yang dapat menyakiti mereka.

e. Qaulan Sadida

Qaulan Sadida adalah konsep tentang perkataan yang benar, tegas, jujur, sederhana, dan tegas. Dengan kata

---

<sup>36</sup> Munzir Saputra, Harjani Hefni, *Metode Dakwah, Ed. Rev* (Jakarta : PRENAMEDIA GROUP, 2104)cet, ke-4

lain, seperti yang dinyatakan dalam ayat 70 surah al-Ahzab, gunakan bahasa yang tidak keras, tidak kasar, dan tidak menjengkelkan hati.

f. Qaulan Ma'rufa

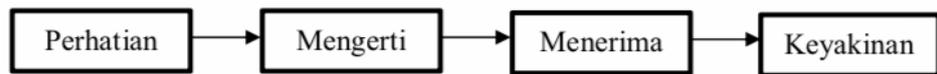
Menurut M. Quraish Shihab, "ma'ruf" berarti baik dan diterima oleh norma sosial, dan "qaulan ma'rufa" berarti perkataan yang pantas dengan latar belakang dan status seseorang, menggunakan sindiran (tidak kasar), dan berbicara dengan cara yang baik dan menguntungkan.

### C. Teknik Komunikasi Persuasif

Effendy mengemukakan bahwa asal persuasi dari bahasa latin yaitu *persuasion*. Kata kerjanya adalah *persuadere* yang memiliki arti merayu, mengajak maupun membujuk. Kegiatan merayu, mengajak, membujuk yang dimaksud ialah mempengaruhi manusia untuk melakukan sesuatu dengan atas dasar kemauan sendiri.

Komunikasi termasuk dalam bagian dari kegiatan mempengaruhi yang dapat menggunakan teknik persuasif. Pada penelitian ini, teknik komunikasi yang digunakan ialah teknik komunikasi persuasif yang mempunyai tujuan untuk mengubah pendapat, sikap atau perilaku mad'u. Dari definisi tersebut dapat dikatakan bahwa hal utama dari komunikasi persuasi adalah mempengaruhi pendapat dan sikap penerima pesan. Dalam prosesnya, persuasi dapat dilakukan baik secara rasional maupun emosional. Dengan cara rasional, komponen kognitif pada diri seorang

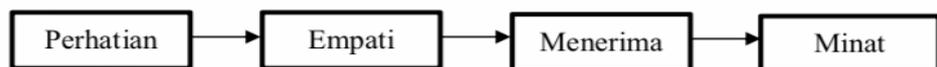
dapat dipengaruhi. Aspek-aspek yang dipengaruhi dapat berupa ide ataupun konsep, sehingga pada orang tadi terbentuk keyakinan (belief). Secara skematik, proses secara rasional dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 3.1 Proses Rasional

Sumber: Mar'at (1982: 36)

Persuasi yang dilakukan secara emosional, biasanya menyentuh aspek afeksi, yaitu hal yang berkaitan dengan kehidupan emosional seseorang. Melalui cara ini, aspek simpati dan empati seseorang digugah, sehingga muncul proses senang pada diri orang yang dipersuasi (the liking process). Proses persuasi secara emosional dapat dijelaskan sebagai berikut:



Gambar 3.2 Proses Emosional

Sumber: Mar'at (1982: 36)

Jenis teknik komunikasi persuasif yang dikemukakan oleh Effendy, meliputi :

#### 1. Teknik Asosiasi

Teknik asosiasi merupakan pesan komunikasi disajikan dengan cara menumpangkan dalam sebuah peristiwa maupun objek yang sedang membuat masyarakat tertarik.

## 2. Teknik Integrasi

Teknik integrasi merupakan kecakapan pengirim pesan dalam menyamakan diri secara komunikatif dengan penerima pesan. Maksudnya, melalui kalimat non-verbal maupun verbal, pengirim pesan menggambarkan bahwa dia “senasib” atau memiliki pengalaman yang sama. Maka dari itu menjadi sama dengan yang dialami komunikan. Contoh dari teknik integrasi ialah yang digunakan kata “kita”, bukan kata “saya” atau “kami”. “Kita” yang artinya saya dengan anda (pengirim pesan bersama penerima pesan), maksudnya yang komunikator memperjuangkan bukan untuk diri sendiri tetapi juga untuk kepentingan komunikan.

## 3. Teknik Pembangkitan Rasa Takut (*Fear Arousing*)

Dalam komunikasi persuasif, teknik pembangkitan rasa takut atau fear arousing dilakukan dengan menyampaikan pesan dalam bentuk ucapan atau kalimat yang membuat komunikan yang menerima pesan takut atau penasaran. Namun, komunikator tetap harus memperhatikan etika saat menyampaikan pesan.

## 4. Teknik ganjaran (*Pay-off Technique*)

Teknik ganjaran, juga dikenal sebagai teknik pay-off, teknik ini bertujuan mempengaruhi orang lain dengan memberi mereka hal-hal yang menggembirakan dan menyenangkan atau memberi mereka iming-iming. Teknik ganjaran berbeda dari teknik pembangkitan ketakutan yang telah disebutkan sebelumnya. Teknik ganjaran

memberikan ganjaran, sedangkan teknik pembangkitan ketakutan memberikan hukuman.

#### 5. Teknik Tataan atau Icing

Teknik icing adalah upaya untuk menyusun pesan komunikasi sehingga saat komunikator berbicara, komunikan merasa nyaman untuk mendengarkan dan kemudian termotivasi untuk mengikuti saran komunikator. Kata "icing" berasal dari kata "to ice", yang berarti merapikan kue yang baru diambil dari oven dengan lapisan gula berwarna-warni. Pada awalnya tidak menarik, kue itu menjadi menarik sehingga orang-orang tertarik.

Teknik tataan, juga dikenal sebagai teknik icing, adalah seni membuat pesan semenarik mungkin dengan imbauan emosional, atau daya tarik emosional, untuk menarik perhatian komunikan.

Sama halnya dengan kue yang tadi, tataan atau icing hanya membuat lebih menarik, tanpa mengubah kue itu sendiri. Sama dengan dalam persuasif. Usaha memperlihatkan imbauan emosional yang dimaksud supaya menarik hati komunikan. Komunikator tidak membuat fakta pesan menjadi kurang lengkap. Fakta pesan sendiri tetap utuh. Komunikator mempertaruhkan reputasinya sebagai sumber kepercayaan, dalam hal ini ia dapat kehilangan kepercayaan yang sulit dibangun kembali jika usaha untuk menyusun imbauan emosional membuat fakta pesannya menjadi kurang lengkap.

#### 6. Teknik Red-herring

Komunikator dapat menggunakan teknik red-herring saat menang dalam perdebatan dengan mengelelakkan argumen yang lemah untuk memperkuat bagian yang dikuasainya untuk menyerang lawan.

#### **D. Ciri-Ciri Persuasif**

Komunikasi persuasif sebagai salah satu teknik berkomunikasi, yang berbeda dengan komunikasi informatif dan imperatif, juga memiliki ciri-ciri yang dikenali dari proses komunikasinya. Ciri-ciri yang akan disebutkan di sini tidak harus ada semuanya, hanya salah satu ciri saja sudah cukup menyebutnya sebagai komunikasi persuasif.

1. Komunikasi persuasif merupakan penghalusan dari kalimat imperatif, oleh karena itu biasanya menggunakan partikel kata yang merupakan penghalusan dari kata-kata perintah atau menggunakan kata-kata ajakan yang tidak terkesan memaksa, seperti mari, ayo, cobalah, tolong, sebaiknya, dsb.
2. Komunikasi persuasif juga merupakan penegasan ajakan dari kalimat informatif, maka setelah menyampaikan informasi diiringi dengan seruan atau ajakan. Misal: smartphone A lebih murah harganya, sedangkan smartphone B spesifikasinya lebih bagus (informasi). Namun sesuai dengan budget yang kita miliki, maka sebaiknya beli yang smartphone A saja.
3. Penggunaan tanda seru yang mengiringi teks-teks pada poin (1) dan (2) di atas juga menjadi ciri kalimat persuasif karena tanda seru tidak hanya digunakan untuk perintah, namun juga digunakan

untuk ajakan atau satu percakapan yang memiliki kadar emosi tertentu. Artinya, jika tanda seru dalam kalimat perintah bermakna perintah dan/atau emosi yang kuat, dalam kalimat persuasi bermakna ajakan dan/atau emosi yang tidak terlalu kuat.

#### **E. Unsur-Unsur Persuasif**

Persuasi adalah bagian yang tidak dapat dihindari dalam setiap proses komunikasi antar individu. Persuasi adalah sebuah proses komunikasi yang bertujuan untuk mengubah pendapat, sikap dan perilaku individu secara personal maupun kelompok. Dalam melihat suatu proses komunikasi persuasi, terdapat enam unsur penting yang tidak dapat dihilangkan, karena keenam unsur tersebut berhubungan satu sama lain. Keenam unsur tersebut dijelaskan dalam Soemirat, dkk, yakni sebagai berikut :

##### **1. Persuader**

Persuader adalah orang atau sekelompok orang yang menyampaikan pesan dengan tujuan untuk mempengaruhi sikap, pendapat, dan perilaku orang lain, baik secara verbal maupun nonverbal. Dalam hal ini, persuader adalah pengirim pesan.

##### **2. Persuadee**

Persuadee adalah orang atau kelompok orang yang menjadi tujuan pesan itu disampaikan atau disalurkan oleh persuader baik secara verbal maupun nonverbal. Dengan demikian, persuadee adalah penerima pesan.

### 3. Persepsi

Persepsi persuadee terhadap persuader dan pesan yang disampaikan akan menentukan efektif tidaknya komunikasi persuasif yang terjadi. Persepsi menurut Mar'at dalam Soemirat, dkk merupakan proses pengamatan seorang yang berasal dari komponen kognisi. Persepsi dipengaruhi oleh faktor-faktor pengalaman, proses belajar, cakrawala dan pengetahuan seseorang.

### 4. Pesan

Menurut Simons, pesan (message) adalah apa yang diucapkan oleh komunikator melalui kata-kata, gerak tubuh, dan nada suara. Pesan yang disampaikan kepada komunikan atau persuadee dapat berupa pesan verbal maupun nonverbal.

### 5. Saluran

Saluran merupakan perantara atau media yang digunakan oleh persuader untuk menyampaikan pesan kepada persuadee. Saluran dipergunakan oleh persuader untuk berkomunikasi dengan berbagai orang, secara formal maupun nonformal, secara tatap muka ataupun bermedia.

### 6. Umpan Balik dan Efek

Umpan balik adalah jawaban atau reaksi yang datang dari pesan itu sendiri. Umpan balik terdiri dari umpan balik internal dan umpan balik eksternal. Umpan balik internal adalah reaksi komunikator atas pesan yang disampaikannya. Jadi umpan balik internal bersifat koreksi atau

pesan yang terlanjur diucapkan. Sedangkan umpan balik eksternal adalah reaksi yang datang dari komunikan karena pesan yang disampaikan komunikator tidak dipahaminya atau tidak sesuai dengan keinginan dan harapannya.

Sedangkan efek adalah perubahan yang terjadi pada diri komunikan sebagai akibat dari diterimanya pesan melalui proses komunikasi. Perubahan yang terjadi bisa berupa sikap, pendapat, pandangan dan tingkah laku. Dalam komunikasi persuasif, terjadinya perubahan baik dalam aspek sikap, pendapat maupun perilaku pada persuadee merupakan tujuan utama.

#### **F. Cara Komunikasi Persuasif**

Menurut Chaiken, *et al* dalam Severin dan Tankard, Jr (2011) mendeskripsikan dua cara pemrosesan pesan-pesan yaitu :

##### 1. Model Sistematis

Merefleksikan pengamatan yang hati-hati, analitis, dan sungguh-sungguh terhadap pesan. Orang harus dimotivasi untuk mempraktikkan pemrosesan sistematis, dan ini sebaliknya dapat dipengaruhi oleh variabel-variabel situasi seperti tekanan waktu atau kurangnya keahlian dibidang tertentu.

##### 2. Model Heuristik

Cara yang lebih sederhana yang menggunakan aturan-aturan atau skema prediksi untuk membentuk penilaian atau membuat keputusan. Contoh-contoh yang mungkin dapat membantu

pengambilan keputusan adalah “pernyataan-pernyataan dari pakar yang dapat dipercaya,” “orang-orang yang menarik dan populer,” dan “tindakan-tindakan orang yang merefleksikan sikap mereka.”

### **G. Youtube Sebagai Media Dakwah**

Penelitian tentang dakwah di era digital saat ini menarik karena trend dakwah berubah seiring dengan kemajuan teknologi di zaman sekarang. Dengan berlalunya zaman, dakwah dapat menyebar lebih jauh dan bergerak seakan tidak terbatas pada suku, bangsa, atau agama. Sehingga semua orang di seluruh dunia ini dapat mengaksesnya.

YouTube merupakan salah satu platform yang mendukung efektifitas dalam menyampaikan dakwah, sehingga YouTube menjadi media platform yang paling disukai oleh para pembuat konten karena fitur visualnya, berbagai gaya dan pola yang tersedia, durasi yang panjang, dan kemudahan akses. Hal ini yang membuatnya lebih menarik dan banyak diminati dibandingkan dengan platform media sosial lainnya. YouTube juga menghemat lebih banyak uang, tempat, dan waktu. YouTube memungkinkan masyarakat luas mengakses ceramah para pendakwah kapan saja dan di mana saja.

YouTube juga telah menjadi sebuah fenomena global. Dalam konteks tersebut, youtube telah sering digunakan sebagai alat untuk menyebarkan ajaran agama Islam, terutama melalui video kajian yang dibawakan oleh K.H Abdullah Gymnastiar. Apabila seorang pendakwah merekam ceramahnya menggunakan kamera dan mengunggahnya ke

youtube, maka akan menarik perhatian banyak orang. Dakwah yang diunggah oleh K.H Abdullah Gymnastiar melalui akun channel Aa Gym Official di YouTube telah memikat perhatian masyarakat. Dalam penelitian ini, fokus akan dibahas mengenai dakwah yang persuasif yang disampaikan oleh K.H Abdullah Gymnastiar melalui platform YouTube.