

**KOMUNIKASI PERSUASIF HIMPUNAN MUDA MUDI ISLAM AKBAR
(HIMMIA) DALAM MENGEMBANGKAN ORGANISASI REMAJA
MASJID DI KECAMATAN MEDAN HELVETIA**

SKRIPSI

**Diajukan untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan
Memenuhi Syarat-Syarat Mencapai Gelar
Sarjana Sosial (S. Sos)**

Oleh

Muhammad Fharisi

NIM: 11154046

Program Studi: Komunikasi dan Pernyiaran Islam



FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

SUMATERA UTARA

MEDAN

2020

**KOMUNIKASI PERSUASIF HIMPUNAN MUDA MUDI ISLAM AKBAR
(HIMMIA) DALAM MENGEMBANGKAN ORGANISASI REMAJA
MASJID DI KECAMATAN MEDAN HELVETIA**

SKRPISI

**Diajukan untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan
Memenuhi Syarat-Syarat Mencapai Gelar
Sarjana Sosial (S. Sos)**

Oleh

Muhammad Fharisi

NIM: 11154046

Program Studi: Komunikasi dan Pernyiaran Islam

Pembimbing I



Drs. Al Asy'ari, MM.

NIP. 19631004 199103 1 002

Pembimbing II



Ali Akbar, M.Ag.

NIP. 19721003 200312 1 001

**FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUMATERA UTARA**

MEDAN

2020

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Fharisi
NIM : 11.15.4.046
Program Studi : Komunikasi Penyiaran Islam
Judul Skripsi : Komunikasi Persuasif Himpunan Muda Mudi Islam
Akbar (HIMMIA) dalam Mengembangkan Organisasi
Remaja Masjid di Kecamatan Medan Helvetia.

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang saya serahkan ini benar benar merupakan hasil karya saya sendiri, kecuali kutipan-kutipan dari ringkasan-ringkasan yang semuanya telah saya jelaskan sumbernya. Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan skripsi ini hasil jiblatan, maka gelar dan ijazah yang diberikan oleh Universitas batal saya terima.

Medan, 12 Juli 2020

Yang membuat pernyataan

Muhammad Fharisi
NIM: 11.15.4.046

No : Istimewa

Medan, 12 Juli 2020

Lamp : -

Kepada Yth.

Hal : Skripsi
An. Muhammad Fharisi'

Bapak Dekan Fakultas Dakwah
dan Komunikasi UIN SU
Di-
Medan

Assalamu 'alaikum Wr. Wb

Setelah membaca, meneliti dan memberi saran-saran seperlunya untuk memperbaiki dan kesempurnaan skripsi mahasiswa An. Muhammad Fharisi yang berjudul: Komunikasi Persuasif Himpunan Muda Mudi Islam Akbar (HIMMIA) Dalam Mengembangkan Organisasi Remaja Masjid di Kecamatan Medan Helvetia, kami berpendapat bahwa skripsi ini sudah dapat diterima untuk melengkapi syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Sosial (S.Sos) pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sumatera Utara Medan.

Mudah-mudahan dalam waktu dekat, saudara tersebut dapat dipanggil untuk mempertanggung jawabkan skripsinya dalam sidang menaqasyah Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN SU Medan.

Demikian untuk dimaklumi dan atas perhatiannya diucapkan terimakasih. Wassalam.

Pembimbing I



Drs. Al Asy'ari, MM
NIP. 19631004 199103 1 002

Pembimbing II



Ali Akbar, M.Ag
NIP. 19721003 200312 1 001

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

IDENTITAS DIRI:

Nama : Muhammad Fharisi
Nim : 11154046
Tempat, Tanggal Lahir : Medan, 26 Desember 1997
Jenis Kelamin : Laki-laki
Agama : Islam
Kebangsaan : Indonesia
Status : Belum Menikah
Pekerjaan : Mahasiswa
Alamat : Jl. Bakti Luhur Gg. Merpati No. 181 C Kelurahan
Dwikora, Kecamatan Medan Helvetia Kota Medan
Provinsi Sumatera Utara

PENDIDIKAN

Sekolah Dasar Swasta Ikal Medan : 2002 – 2009
Sekolah Menengah Pertama Negeri 7 Medan : 2009 – 2012
Sekolah Menengah Atas Negeri 4 Medan : 2012 – 2015
Universitas Islam Negeri Sumatera Utara : 2015 – 2020

Muhammad Fharisi, Komunikasi Persuasif Himpunan Muda-Mudi Islam (HIMMIA) dalam Mengembangkan Remaja Masjid di Kecamatan Medan Helvetia, (2020)

Skripsi, Medan: Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sumatera Utara, Medan, 2020.

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bentuk-bentuk komunikasi persuasif HIMMIA dalam mengembangkan Remaja Masjid di Kecamatan Medan Helvetia. Media komunikasi yang digunakan HIMMIA pada saat proses komunikasi persuasif. Serta hambatan dan upaya yang dilakukan HIMMIA dalam mengembangkan Remaja Masjid di Kecamatan Medan Helvetia.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini ialah metode kualitatif. Karena penelitian ini menjelaskan fenomena yang terjadi di lapangan dengan cara mengumpulkan data-data yang diperoleh dari informan penelitian dengan cara melakukan observasi, wawancara dan dokumentasi. Pendekatan yang digunakan yaitu pendekatan ilmu komunikasi.

Hasil penelitian yang ditemukan peneliti sebagai berikut, pada saat terjadi proses komunikasi persuasif, bentuk-bentuk komunikasi persuasif yang HIMMIA gunakan adalah bentuk komunikasi persuasif iklan dan dakwah. Media yang digunakan HIMMIA yakni, media modern (elektronik/massa), media tradisional dan media nonmasa. Hambatan yang dialami HIMMIA terbagi 2 (dua), yaitu hambatan komunikasi internal (persepsi, prasangka, perbedaan pendapat, perbedaan pengalaman) dan hambatan komunikasi persuasif eksternal (media komunikasi, tempat komunikasi dan waktu komunikasi). Secara implisit, semua upaya yang dilakukan HIMMIA untuk kebaikan kepada masyarakat khususnya pemuda dan remaja, dalam hal ini berkaitan dengan unsur dakwah yaitu amar makruf nahi mungkar dan merupakan pemberian motivasi dan menyampaikan hal-hal baik. Sehingga dari data yang peneliti dapatkan, komunikasi persuasif HIMMIA dalam mengembangkan remaja masjid baik namun belum maksimal. Hal ini dapat dilihat masih banyaknya masyarakat khususnya pemuda, remaja dan remaja masjid di wilayah Medan Helvetia yang belum tergabung dalam barisan HIMMIA maupun remaja masjid di wilayah Kecamatan Medan Helvetia.

Kata Kunci: Komunikasi Persuasif, Mengembangkan, HIMMIA dan Remaja Masjid

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji dan syukur ke hadirat Allah SWT, atas segala rahmat dan karunia-Nya, akhirnya peneliti dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul: Komunikasi Persuasif Himpunan Muda Mudi Islam Akbar (HIMMIA) Dalam Mengembangkan Organisasi Remaja Masjid di Kecamatan Medan Helvetia. Skripsi ini ditulis dalam memenuhi persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana Sarjana Sosial (S.Sos). pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sumatera Utara.

Shalawat serta Salam juga Penulis haturkan atas Nabi Muhammad SAW. sebagai suri tauladan dalam perbuatan dan perkataan. Semoga kita semua mendapatkan syafaatnya di hari akhir kelak. Peneliti menyadari bahwa skripsi ini dapat diselesaikan berkat dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, peneliti berterima kasih kepada semua pihak yang secara langsung dan tidak langsung memberikan kontribusi dalam penyelesaian skripsi ini.

Sungguh benar perkataan Allah atas kehidupan manusia, Allah memberikan kemudahan bagi hamba-Nya yang menuntut ilmu. Karena itu syukur Alhamdulillah kesulitan peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini mampu peneliti lewati dengan penuh keyakinan serta kerja keras. Peneliti tetap semangat dan terus berusaha dengan kemampuan yang Allah berikan. Demikian pula dukungan yang peneliti rasakan, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini. Untuk itu peneliti mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Teristimewa kepada kedua orangtua peneliti yang amat sangat peneliti cintai dan sayangi Ayahanda **Dahnial Effendy, BA.** dan Ibunda **Mira Indayati Siregar.** Dengan cinta kasih sayangnya telah memberikan semangat dan motivasi kepada peneliti dalam menyelesaikan perkuliahan dan menyelesaikan skripsi ini, hingga mendapatkan gelar Sarjana Sosial (S.Sos). tiada kata yang dapat peneliti ucapkan “Semoga Allah membalas semua cinta kasih yang kalian curahkan kepada anakmu ini”.
2. Kepada Plt. Rektor UIN SU Bapak Prof. Dr. Syafaruddin, M.Pd. beserta para wakil Rektor dan Staf-Stafnya.
3. Kepada Bapak Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Penyiaran Islam UIN SU Dr. Soiman, MA. yang banyak memberikan nuansa motivasi bagi saya dengan karakternya yang bertanggung jawab, ramah tamah beserta para Wakil Dekan dan Staf-Stafnya.
4. Kepada Bapak Ketua Jurusan KPI, Bapak Dr. Muktaruddin, MA. yang telah memberikan arahan dan motivasi sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini.
5. Kepada Bapak Sekretaris Jurusan KPI, Bapak Dr. Winda Kustiawan, MA. dan juga selaku Pembimbing akademik(PA) yang selalu memberikan arahan, nasehat dan motivasi kepada peneliti sehingga peneliti selalu optimis dalam menjalankan tugas dan kewajiban selama masa perkuliahan ini.
6. Kepada pembimbing skripsi I Bapak Drs. Al Asy’ari, MM. dan Pembimbing skripsi II Bapak Ali Akbar, M.Ag. yang telah banyak membantu dan memberikan arahan, bimbingan serta motivasi kepada peneliti sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini.
7. Kepada seluruh dosen yang telah memberikan ilmu pengetahuan dalam kegiatan perkuliahan serta pegawai yang telah banyak membantu mahasiswa dalam kegiatan Akademis Fakultas Dakwah dan Komunikasi.

8. Buat Sahabat-sahabat saya, “F2T2” Putri Anugerah Septia Ningsih S.pd. Pratiwi Novandri, yang selalu menemani kehidupan ini dengan *kind situations. I love all of you so much.*
9. Kepada Himpunan Muda Mudi Islam Akbar (HIMMIA) Mhd. Agung Karnadi, SE. selaku ketua umum, Muhammad Fharabi, ST. selaku kepala bidang kaderisasi, Dimas Rahadi, SE. selaku kepala bidang keilmuan dan dakwah, Ivan Fajar, ST. selaku kepala bidang IT, yang telah memberikan izin dan data-data yang diperlukan kepada peneliti dalam melakukan pembuatan skripsi ini dan juga seluruh anggota bidang yang telah membantu peneliti memberikan informasi yang dibutuhkan peneliti.
10. Buat saudara-saudara saya, Kembaran tercinta Muhammad Fharabi ST (yang lebih dahulu mendapatkan gelar S1 di Teknik Sipil USU), adik saya Muhammad Fachri Dahniyal (ST. Segera menyusul), dan adik perempuan saya Jihannisa Dahniyal (yang akan masuk kedokteran UGM).
11. Buat the real sahabat saya dari kecil, Bobby Andre Irawan S.P yang sedang berjuang menjadi Dirut First Resource, Irvan Maulana S.E yang telah sukses menjadi Pegawai Negeri Sipil di Dishub Kota Medan. Sukses dunia dan akhirat.
12. Buat sahabat tercinta, seperjuangan KPI, Tubagus Riski Hardiansyah yang sama-sama berjuang dalam suka ataupun duka dalam mengejar mimpi selama di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN-SU.

13. Terkhusus buat sahabat tercinta Saputra Siahaan S.Sos. yang telah banyak membantu di saat saya senang maupun duka dalam mengerjakan skripsi ini, sukses selalu.
14. Sahabat-sahabat KKN 41 Desa Melati II Perbaungan, Siti Okhtary S.E. (yang selalu ada disamping saat kkn), Fitri Handayani S.Pd. (pecinta bebek pemyemangat kkn), Fuzza Lestari (pecinta otak kepiting teman berbagi makanan), Syakirah Fahraini S.pd. (ukhty hafizah kami istri idaman suami), Ali Amzah SE (sahabat bertukar pikiran) dan Azmi (yang belum juga menyelesaikan ketertinggalan SKSnya) dan seluruh teman teman KKN 41 yang tidak bisa saya sebutkan satu-persatu. Semoga Allah SWT. memberikan imbalan dan pahala atas kemurahan hati dan bantuan pihak-pihak yang terkait tersebut.

Akhir kata, atas keterbatasan kemampuan peneliti dalam penelitian dan penyelesaian skripsi ini, diharapkan kepada pembaca untuk meberikan kritik dan saran sehat demi kesempurnaan hasil penelitian ini. Kiranya hasil penelitian ini mudah-mudahan dapat memberi sumbangsih dan manfaat bagi pembaca.

Medan, 12 Juli 2020
09 Dzul Hijjah 1442 H
Peneliti

Muhammad Fharisi
NIM: 11154046

DAFTAR ISI

ABSTRAKSI.....	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR LAMPIRAN.....	vii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	7
D. Batasan Istilah	10
E. Kegunaan Penelitian.....	10
F. Sistematika Pembahasan	11
BAB II LANDASAN TEORITIS	12
A. Konsep Komunikasi Persuasif	12
1. Pengertian Komunikasi Persuasif.....	12
2. Tujuan Komunikasi Persuasif	15
3. Unsur-Unsur Komunikasi Persuasif	16
4. Bentuk-Bentuk Komunikasi Persuasif	32
5. Efek Komunikasi Persuasif	35
6. Prinsip Komunikasi Persuasif	35
7. Proses Komunikasi Persuasif	39
8. Media Komunikasi	40

9. Hambatan Komunikasi Persuasif	45
B. Konsep Organisasi Remaja Masjid	46
1. Organisasi dan Ruang Lingkupnya.....	46
2. Remaja Masjid	53
C. Kajian Terdahulu	60
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	63
A. Pendekatan Penelitian	63
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	64
C. Subjek dan Objek Penelitian	64
D. Jenis dan Sumber Data	65
E. Pengumpulan Data	67
F. Analisis Data	69
G. Pemeriksaan keabsahan Data.....	71
BAB IV HASIL PENELITIAN	73
A. Bentuk-Bentuk Komunikasi Persuasif Himpunan Muda-Mudi Islam Akbar (HIMMIA) dalam Mengembangkan Organisasi Remaja Masjid.....	73
B. Media apa saja yang Digunakan Himpunan Muda-Mudi Islam Akbar (HIMMIA) Dalam Mengembangkan Organisasi Remaja Masjid.....	78
C. Hambatan dan Upaya yang Dilakukan Himpunan Muda-Mudi Islam Akbar (HIMMIA) dalam Mengembangkan Organisasi Remaja Masjid	82
BAB V PENUTUP.....	91
A. Kesimpulan	91

B. Saran	92
DAFTAR PUSTAKA	93
LAMPIRAN	

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Saat ini telah banyak bermunculan organisasi-organisasi perkumpulan, baik itu berupa ikatan, gerakan, maupun himpunan yang terbentuk dari berbagai aspek seperti sosial, ekonomi, keagamaan dan lain-lain. Di Indonesia sendiri, keberadaan organisasi berupa himpunan sudah banyak kita temui. Maka dari itu, para remaja ataupun pemuda bebas memilih organisasi mana yang akan ia ikuti tentunya dengan berkomitmen dalam sosial maupun keagamaan yang diikuti, salah satunya adalah Himpunan Muda Mudi Islam Akbar atau disingkat HIMMIA.

Himpunan Muda Mudi Islam Akbar (HIMMIA) merupakan gabungan dari beberapa Remaja Masjid yang berada di Kecamatan Medan Helvetia. Sedangkan remaja masjid atau biasa disingkat RM adalah perkumpulan remaja/pemuda yang melakukan aktivitas sosial dan keagamaan di lingkungan suatu masjid, guna menjadikan mereka sebagai generasi Islam yang cinta masjid dengan menerapkan asas musyawarah, mufakat dan gotong royong.

Islam sendiri sangat memperhatikan tentang organisasi kepemudaan terlebih lagi organisasi kepemudaan yang berdiri di atas nama Islam. Karena dengan adanya organisasi Islam, segenap orang-orang akan berkumpul bersama dalam upaya bersilaturahmi serta bersama-sama membangun kemaslahatan umat dan masyarakat. Hal ini dapat kita temui di dalam Alquran surah Al-Maidah/6 ayat 2, sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تُلْجُوا شَعَائِرَ اللَّهِ وَلَا الشَّهْرَ الْحَرَامَ وَلَا الْهَدْيَ وَلَا الْقَلَائِدَ وَلَا ءَامِينَ الْبَيْتِ الْحَرَامِ يَنْتَعُونَ فَضْلًا
 مِّن رَّبِّهِمْ وَرِضْوَانًا وَإِذَا حَلَلْتُمْ فَاصْطَادُوا وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَاٰنُ أَقْوَامٍ أَن صَدُّوكُمْ عَنِ الْمَسْجِدِ الْحَرَامِ أَن تَعْتَدُوا
 وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ

Artinya: Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu melanggar syiar-syiar kesucian Allah, dan jangan (melanggar kehormatan) bulan-bulan haram, jangan (menggangu) hadyu (hewan-hewan kurban) dan qala'id (hewan-hewan kurban yang diberi tanda), dan jangan (pula) mengganggu orang-orang yang mengunjungi Baitulharam; mereka mencari karunia dan keridaan Tuhannya. Tetapi apabila kamu telah menyelesaikan ihram, maka bolehlah kamu berburu. Jangan sampai kebencian(mu) kepada suatu kaum karena mereka menghalang-halangi dari Masjidilharam, mendorongmu berbuat melampaui batas (kepada mereka). Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan permusuhan. Bertakwalah kepada Allah, sungguh, Allah sangat berat siksaan-Nya.¹

Era tahun 80-an Remaja Masjid yang ada di Kelurahan Dwikora pada awalnya berjumlah 11 remaja masjid, dengan hasil berfikir dan bermufakat maka terbentuk gabungan remaja masjid yang ada di Kelurahan Dwikora dengan nama “Pengajian Akbar”. Setelah beberapa lama berjalan, organisasi ini vakum dan tidak berjalan dengan semestinya. Maka pada tahun 1998 bertepatan pada bulan Mei bertempat di Masjid Al Hidayah Jalan Bakti Luhur, berkumpul beberapa ketua remaja masjid

¹ Departemen Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahan*, (Bandung: Cv Penerbit J-ART, 2016), hlm. 456.

yang ada di Kelurahan Dwikora guna untuk membentuk kembali perkumpulan remaja masjid dan diganti dengan nama Himpunan Muda Mudi Islam Akbar (HIMMIA).

Dihidupkannya kembali organisasi ini didasari atas kondisi remaja/pemuda saat ini yang sangat memprihatinkan. Banyak ditemukan remaja/pemuda yang sudah jauh bahkan tidak lagi mengenal agama serta tidak pernah mau aktif lagi di masjid. Tidak hanya itu, berita-berita yang ditayangkan di media, baik itu media cetak maupun media elektronik serta apa yang dilihat di tengah-tengah masyarakat atas kenakalan remaja seperti ugali-ugalan, tauran, mencuri, menghabiskan waktu untuk bermain game, narkoba, minuman keras, bahkan perilaku seks bebas sudah menjadi hal yang tidak asing di telinga.

Merosotnya iman, menipisnya akhlak dan minimnya pengetahuan agama, juga terjadi pada remaja di Kecamatan Medan Helveita. Hal ini memberikan gambaran bahwa karakter remaja semakin merosot dan semakin mengkhawatirkan. Begitulah kondisi remaja apabila tidak dididik dengan pendidikan agama, tidak menjadikan Alquran dan Hadis sebagai pedoman hidup, tidak sering berinteraksi dengan orang-orang yang terpaut hatinya di masjid yang dapat membentuk karakter islami pada remaja.

Tahun 2016 lalu, Remaja Masjid di Kelurahan Dwikora yang tergabung ke dalam HIMMIA sangat minim dan kurang berminat untuk bergabung pada organisasi ini, hanya 11 masjid yang bergabung di HIMMIA. Pemuda tidak berperan aktif dalam acara-acara kemasyarakatan, tidak ikut dalam kegiatan di bidang keagamaan dan sosial. Lalu pada pertengahan tahun 2019 adanya peningkatan terhadap remaja masjid

yang bergabung. Sehingga dengan hadirnya HIMMIA, masjid tidak hanya sebagai tempat melaksanakan ibadah sholat lima waktu, tetapi juga masjid bisa menjadi tempat yang asyik untuk berdiskusi bersama teman-teman.

Tiga tahun belakangan ini terjadi perubahan kearah yang lebih baik dilihat dari partisipasi remaja masjid yang bergabung di HIMMIA. Hal ini dapat dilihat dengan meningkatnya organisasi remaja masjid antara lain, aktifnya para remaja masjid untuk bergabung di HIMMIA yang semula hanya 11 organisasi remaja masjid sekarang 20 remaja masjid yang ikut di dalamnya, serta giatnya kegiatan keagamaan di remaja masjid.

Dari peningkatan yang dilihat di lapangan, peneliti menduga bahwa hal tersebut tidak terlepas dari peran pengurus HIMMIA yang hadir di tengah-tengah masyarakat. Mereka yang bekerja keras untuk mengaktifkan dan mengembangkan serta membumikan pentingnya organisasi remaja masjid demi terbentuknya generasi islami yang cinta pada masjid. Perubahan yang dilakukan HIMMIA ini tidak terlepas dengan adanya komunikasi persuasif yang baik dan benar sehingga dapat mempengaruhi remaja muslim untuk ikut bergabung ke dalam remaja masjid dan HIMMIA.

Asep Suryana dalam bukunya Komunikasi persuasif mengatakan bahwa komunikasi persuasif merupakan sebuah cara berkomunikasi dengan tujuan yang jelas dan terarah, tujuan tersebut adalah untuk merubah perilaku seseorang yang dijadikan target komunikasi atau biasa disebut komunikan.² Sedangkan Komunikasi Persuasif

² Asep Suryana, *Komunikasi Persuasif*, (Jakarta: Universitas Terbuka, 2015), hlm. 12.

adalah proses menyampaikan pesan atau informasi pada saat melakukan suatu komunikasi dengan orang lain dengan cara membujuk atau mempengaruhi orang tersebut dengan cara yang halus dan sopan.³

Berkaitan dengan menyampaikan pesan untuk mengajak pemuda dan remaja agar ikut bergabung kedalam perkumpulan organisasi baik itu remaja masjid maupun Himpunan Muda Mudi Islam Akbar merupakan salah satu dari bentuk komunikasi persuasif. Karena proses komunikasi HIMMIA dalam menyampaikan ajaran-ajaran agama bertujuan untuk menuntun orang-orang mengerjakan kebaikan sesuai dengan petunjuk yang terdapat dalam Alquran dan Hadis tanpa adanya paksaan.⁴

Upaya dalam mengajak pada kebajikan dan mencegah dari yang munkar seperti yang dilakukan HIMMIA terdapat di dalam Alquran surah an-Nahl/16 ayat 125 sebagai berikut:

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

Artinya: “Serulah (manusia) kepada jalan Tuhan-mu dengan hikmah dan pelajaran yang baik dan bantahlah mereka dengan cara yang baik. Sesungguhnya Tuhanmu Dialah yang lebih mengetahui tentang siapa yang tersesat dari jalan-Nya dan Dialah yang lebih mengetahui orang-orang yang mendapat petunjuk”.⁵

Agar program dan kegiatan yang dilakukan HIMMIA dapat diterima, cara menyampaikan pesan yang baik menjadi salah satu unsur penting yang perlu

³ Riswandi, *Ilmu Komunikasi*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2009), hlm. 22.

⁴ Munir, *Metode Dakwah*, (Jakarta: Predana Media, 2003), hlm. 7.

⁵ Departemen Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahan*, hlm. 55.

diperhatikan. Sebab dengan memperhatikan komunikasi persuasif HIMMIA, program yang dimaksudkan dapat tersampaikan dan sasaran kegiatan dapat mudah dipahami. Oleh karena itu, komunikasi persuasif yang dilakukan oleh HIMMIA sangatlah berpengaruh pada perubahan sikap seluruh organisasi remaja masjid. Hal itulah yang melatar belakangi peneliti tertarik sehingga mengangkat judul: “komunikasi persuasif Himpunan Muda-Mudi Islam Akbar (HIMMIA) dalam mengembangkan organisasi Remaja Masjid di Kecamatan Medan Helvetia.

B. Rumusan Masalah

Secara umum rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimanakah komunikasi persuasif Himpunan Muda-Mudi Islam Akbar (HIMMIA) dalam mengembangkan organisasi Remaja Masjid di Kecamatan Helvetia? Secara terperinci rumusan masalah ini akan mengkaji:

1. Bagaimana bentuk-bentuk komunikasi persuasif Himpunan Muda-Mudi Islam Akbar (HIMMIA) dalam mengembangkan organisasi Remaja Masjid di Kecamatan Medan Helvetia?
2. Apa saja media yang digunakan Himpunan Muda-Mudi Islam Akbar (HIMMIA) dalam mengembangkan organisasi Remaja Masjid di Kecamatan Medan Helvetia?
3. Apa saja hambatan yang dialami dan upaya yang dilakukan Himpunan Muda-Mudi Islam Akbar (HIMMIA) dalam mengembangkan organisasi Remaja Masjid di Kecamatan Medan Helvetia?

C. Batasan Istilah

Untuk menghindari kesalah pahaman dalam penelitian ini, terlebih dahulu peneliti akan mengemukakan batasan-batasan istilah dalam proposal penelitian ini:

1. Komunikasi persuasif merupakan cara atau seni yang dilakukan komunikator terhadap komunikan yang bertujuan untuk mengubah atau mempengaruhi kepercayaan, sikap, dan perilaku seseorang melalui penggunaan pesan. Sehingga bertindak sesuai dengan apa yang diharapkan oleh komunikator, dengan tanpa kesan memaksa di dalamnya. Pada dasarnya komunikan persuasif bertujuan menguatkan atau mengubah sikap dan perilaku, sehingga penggunaan fakta, pendapat, dan himbauan motivasional harus bersifat memperkuat tujuan persuasinya.⁶ Dalam proses penyampaian pesan seorang komunikator harus menggunakan kata-kata yang persuasif dalam berkomunikasi. Komunikasi persuasif yang dimaksud dalam penelitian ini adalah penyampaian pesan yang dilakukan HIMMIA sehingga mengubah atau mempengaruhi kepercayaan, sikap, dan perilaku Remaja Masjid yang tergabung di dalamnya.
2. Himpunan Muda-Mudi Islam Akbar (HIMMIA) adalah suatu organisasi yang terbentuk atas kesadaran bahawa remaja ataupun pemuda sekarang tidak ikut memakmurkan masjid, aktif dalam kegiatan keagamaan dan sosial. HIMMIA merupakan gabungan dari beberapa masjid yang terus aktif berdakwah

⁶ Riswandi, *Ilmu Komunikasi*, hlm. 12.

membina remaja menjadi insan generasi yang cinta dan terpaut hatinya ke masjid. Visi misinya untuk menjadikan pemuda yang beriman dan bertakwa kepada Allah SWT. Himpunan Muda Mudi Islam Akbar yang dimaksud peneliti adalah HIMMIA yang berada di Kecamatan Medan Helvetia.

3. Mengembangkan menurut kamus besar Bahasa Indonesia adalah membuka lebar-lebar, membentangkan, menjadikan besar, luas, merata, menjadikan lebih baik, sempurna⁷. Menurut Warren G. Bennis di dalam buku Sukiman mengatakan bahwa pengembangan organisasi merupakan respon terhadap perubahan, yang berhubungan dengan segi pendidikan yang kompleks untuk merubah keyakinan, sikap, nilai-nilai dan struktur organisasi, agar mampu mengadaptasi secara baik teknologi baru, perubahan masyarakat yang dilayani, dan tantangan-tantangan di dalam perubahan yang rumit tersebut. Pengertian ini memfokuskan pengembangan organisasi pada kemampuan Sumber Daya Manusia dalam merespon perubahan.⁸ Menurut kamus Besar Bahasa Indonesia, perkembangan adalah perihal berkembang. Selanjutnya, kata berkembang menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia di dalam buku Ana Retnoningsih ini berarti mekar terbuka atau membentang; menjadi besar, luas, dan banyak, serta menjadi bertambah sempurna dalam hal kepribadian, pikiran, pengetahuan, dan sebagainya. Dengan demikian, kata "berkembang" tidak saja

⁷ Suharso, *KBBI Super Lengkap*, (Surabaya: PT. Terbit Terang, 2003), hlm. 377.

⁸ Sukiman, *Pengembangan Media Pembelajaran*, (Yogyakarta: PT. Pustaka Insan Mandiri, 2012), hlm. 53.

meliputi aspek yang berarti abstrak seperti pikiran dan pengetahuan, tetapi juga meliputi aspek yang bersifat konkret. Secara singkat, perkembangan adalah proses atau tahapan pertumbuhan ke arah yang lebih maju.⁹ Maksud mengembangkan dalam penelitian ini adalah mengembangkan organisasi remaja masjid yang dilakukan HIMMIA di Kecamatan Medan Helvetia.

4. Organisasi pada dasarnya digunakan sebagai tempat atau wadah bagi orang-orang untuk berkumpul, bekerjasama secara rasional dan sistematis, terencana, terpinpin dan terkendali, dalam memanfaatkan sumber daya (uang, material, mesin, metode, lingkungan), sarana-parasarana, data dan lain sebagainya yang digunakan secara efisien dan efektif untuk mencapai tujuan organisasi.¹⁰ Menurut Stoner di dalam buku Masri Singarimbun mengatakan bahwa organisasi adalah suatu pola hubungan-hubungan yang melalui mana orang-orang di bawah pengarahan atasan mengejar tujuan bersama.¹¹ Organisasi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah organisasi Remaja Masjid yang berada di wilayah Kecamatan Medan Helvetia.
5. Remaja Masjid adalah perkumpulan pemuda masjid yang melakukan aktivitas sosial dan agamaan di lingkungan suatu masjid. Pembagian tugas dan wewenang dalam Remaja Masjid termasuk dalam golongan organisasi yang

⁹ Suharso dan Ana Retnoningsih, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Semarang: Widya Karya, 2017), hlm. 264.

¹⁰ Keith Davis, *Human Relations at Work*, (New York, San Francisco, Toronto, London: 1962), hlm. 15.

¹¹ Masri Singarimbun dan Sofyan Efendi, *Understanding Practice and Analysis*, (New York: Random House, 1976), hlm. 132.

menggunakan konsep Islam dengan menerapkan asas musyawarah, mufakat, dan gotong royong dalam segenap aktivitasnya. Dalam hal ini organisasi Remaja Masjid yang peneliti maksud adalah organisasi Remaja Masjid yang terdapat dan ikut bergabung pada HIMMIA di Kecamatan Medan Helvetia.

D. Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan peneliti untuk mengadakan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui bentuk-bentuk komunikasi persuasif Himpunan Muda-Mudi Islam Akbar (HIMMIA) dalam mengembangkan organisasi Remaja Masjid di Kecamatan Medan Helvetia.
2. Untuk mengetahui media yang digunakan Himpunan Muda-Mudi Islam Akbar (HIMMIA) dalam mengembangkan organisasi Remaja Masjid di Kecamatan Medan Helvetia.
3. Untuk mengetahui hambatan yang dialami dan upaya yang dilakukan Himpunan Muda Mudi Islam Akbar dalam mengembangkan organisasi Remaja Masjid di Kecamatan Medan Helvetia.

E. Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian ini terbagi menjadi 2 yaitu kegunaan teoritis dan kegunaan praktis:

1. Kegunaan teoritis dalam penelitian ini ialah agar dapat berguna bagi kalangan akademisi dalam menyumbangkan suatu pemikiran mengenai komunikasi persuasif.

2. Kegunaan praktis dalam penelitian ini ialah agar dapat berguna bagi Remaja Masjid ataupun organisasi keislaman lainnya dalam membentuk komunikasi yang baik.

F. Sistematika Penulisan

Untuk mengantisipasi ketidakjelasan dalam mengkaji proposal ini dan agar tersusun secara sistematis maka penulis membagi penelitian ini menjadi tiga bab yaitu:

BAB I : Pendahuluan terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan istilah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, serta sistematika pembahasan.

BAB II : Landasan teoretis terdiri dari, konsep komunikasi persuasif mencakup pengertian komunikasi persuasif, tujuan komunikasi persuasif, unsur-unsur komunikasi persuasif, bentuk-bentuk komunikasi persuasif, efek komunikasi persuasive, prinsip komunikasi persuasif, proses komunikasi persuasif, media komunikasi, hambatan komunikasi persuasif, Konsep organisasi remaja masjid meliputi, Organisasi dan ruang lingkup remaja masjid, pengertian organisasi, tujuan organisasi, ciri-ciri organisasi, unsur-unsur organisasi, prinsip organisasi, teori perorganisasian, remaja masjid, pengertian remaja masjid, dasar dan tujuan remaja masjid, program kegiatan remaja masjid, dan kajian terdahulu.

BAB III : Metodologi penelitian terdiri dari, pendekatan penelitian, lokasi dan waktu penelitian, subjek dan objek penelitian, jenis dan sumber data, pengumpulan data, teknik analisis data dan pemeriksaan keabsahan data.

BAB IV : Pembahasan dan Hasil Penelitian, mencakup Bentuk-bentuk komunikasi persuasif HIMMIA, Media Komunikasi HIMMIA, Hambatan dan Upaya Komunikasi HIMMIA.

BAB V : Penutup, terdiri dari Kesimpulan dan Saran Daftar Pustaka.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Konsep Komunikasi Persuasif

1. Pengertian Komunikasi Persuasif

Menurut Carl I. Hovlan dikutip dalam buku Onong Uchana Effendy komunikasi adalah transmisi informasi, gagasan, emosi, keterampilan, dan sebagainya dengan menggunakan simbol-simbol (kata-kata, gambar, figur, dan sebagainya).¹ Sedangkan menurut Miller di dalam buku Dedy Mulyana komunikasi adalah situasi-situasi memungkinkan suatu sumber mentransmisikan suatu pesan kepada seseorang penerima dengan disadari untuk mempengaruhi perilaku penerima.²

Komunikasi persuasif menurut Larson di dalam buku Gumgum Gumelar yaitu adanya kesempatan yang sama untuk saling mempengaruhi, memberi tahu audiens tentang tujuan persuasi, dan mempertimbangkan kehadiran audiens. Istilah Persuasi bersumber dari bahasa latin, *persuasion*, yang berarti membujuk, mengajak atau merayu. Persuasi bisa dilakukan secara rasional dan secara emosional, biasanya menyentuh aspek afeksi yaitu hal yang berkaitan dengan kehidupan emosional, biasanya menyentuh aspek afeksi yaitu hal yang berkaitan dengan kehidupan

¹ Onong Uchjana Effendy, *Dinamika Komunikasi*, (Bandung: PT. Citra Aditya Bakti, 2002), hlm. 55.

² Dedy Mulyana, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2005), hlm. 39 .

emosional seseorang. Melalui cara emosional, aspek simpati dan empati seseorang dapat digugah.³

Perlu diketahui bahwa ada 3 jenis pola komunikasi menurut Burgoon dan Hufferd untuk mengawali definisi komunikasi persuasi, yaitu:

- 1) Komunikasi asertif yaitu kemampuan komunikasi yang mampu menyampaikan pendapat secara lugas kepada orang lain (komunikasikan) namun tidak melukai atau menyinggung secara verbal maupun non verbal (tidak ada agresi verbal dan non verbal).
- 2) Komunikasi pasif yaitu pola komunikasi yang tidak mempunyai umpan balik yang maksimal sehingga proses komunikasi sering kali tidak efektif.
- 3) Komunikasi agresif yaitu pola komunikasi yang mengutarakan pendapat informasi atau pesan secara lugas namun terdapat agresi verbal dan non verbal.⁴

Secara spesifik pada komunikasi persuasi, maka Burgoon dan Hufferd meringkas beberapa pendapat dari beberapa ahli mengenai definisi komunikasi persuasi sebagai berikut: Pertama, proses komunikasi yang bertujuan mempengaruhi pemikiran dan pendapat orang lain agar menyesuaikan pendapat dan keinginan komunikator. Kedua, proses komunikasi yang mengajak dan membujuk orang lain dengan tujuan mengubah

³ Herdiyana Maulana dan Gumgum Gumelar, *Psikologi Komunikasi dan Persuasi*, (Jakarta: Akademia Permata, 2013), hlm. 7.

⁴ *Ibid.*, hlm. 12.

sikap, keyakinan dan pendapat sesuai keinginan komunikator tanpa adanya unsur paksaan.⁵

Menurut Olson dan Zanna di dalam buku Wener J Severin, persuasi didefinisikan sebagai perubahan sikap akibat paparan informasi dari orang lain.⁶ Kemudian ada yang mendefinisikan Persuasi adalah kegiatan psikologis dalam usaha mempengaruhi sikap, sifat, pendapat dan perilaku seseorang atau orang banyak, mempengaruhi sikap, sifat, pendapat dan perilaku dapat di lakukan dengan beberapa cara mulai terror, boikot, pemerasan, penyipuan dan sebagainya dapat juga memaksa orang lain bersikap atau berperilaku seperti yang diharapkan. Namun persuasi tidak melakukan cara demikian untuk mencapai tujuan yang diharapkannya, melainkan menggunakan cara komunikasi (pernyataan antar manusia) yang berdasar pada argumen dan alasan-alasan psikologis.⁷

Lebih lanjut Schacter di dalam buku Herduyan Maulana menjelaskan ada dua jenis persuasif yaitu persuasi sistematis (*systematic persuasion*) yang mengacu pada proses memberikan pengaruh melalui perubahan sikap atau keyakinan dengan basis pemikiran logika dan pemberian alasan (*logic and reason*), Sementara jenis kedua yaitu persuasi heuristik (*heuristic persuasion*) adalah proses persuasi yang di lakukan melalui perubahan berdasarkan penerapan kebiasaan dan emosional.⁸

⁵ *Ibid.*, hlm. 8.

⁶ Werner J severin, James W tankard, *Teori Komunikasi Sejarah Metode dan Terapan di dalam Media Massa Cetakan ke-4*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2009), hlm. 177.

⁷ Herdiyan Maulana dan Gumgum Gumelar, *Psikologi Komunikasi dan Persuasi*, hlm. 9.

⁸ *Ibid.*, hlm. 10.

Dari beberapa definisi komunikasi yang dikemukakan oleh para ahli, tampak bahwa persuasi merupakan proses komunikasi yang bertujuan untuk mempengaruhi sikap, pendapat dan perilaku seseorang baik secara verbal maupun non verbal.

2. Tujuan Komunikasi Persuasif

Tujuan komunikasi persuasif adalah perubahan sikap. Sikap pada dasarnya adalah *tendency* (kecenderungan) kita terhadap sesuatu. Sikap adalah rasa suka atau tidak suka kita atas sesuatu. Menurut Murphy dan Newcomb di dalam buku Herdian Maulana sikap pada dasarnya adalah suatu cara pandang terhadap sesuatu. Sedangkan menurut Allport sikap adalah kesiapan mental dan sistem saraf yang di organisasikan melalui pengalaman, menimbulkan pengaruh langsung atau dinamis pada respon seseorang terhadap semua objek dan situasi terkait. Sedangkan menurut Kresch, Crutchfield dan Ballachey di dalam buku Herdian Maulana sikap adalah sebuah sistem evaluasi positif atau negative yang awet, perasaan-perasaan emosional dan tindakan pro atau kontra terhadap sebuah objek sosial.

Sikap sering dianggap memiliki tiga komponen yang pertama adalah komponen afektif yaitu perasaan terhadap objek, yang kedua adalah komponen kognitif yaitu keyakinan terhadap sebuah objek dan yang ketiga adalah komponen perilaku yaitu tindakan terhadap objek. Intinya sikap adalah rangkuman terhadap objek sikap kita. Evaluasi rangkuman rasa suka atau tidak suka terhadap objek sikap intinya adalah inti dari sikap. Ketiga komponen sikap tersebut adalah manifestasi yang berbeda atas evaluasi inti itu. Tiga Model Komponen Sikap, sikap memiliki tiga komponen—komponen afektif, komponen kognitif, dan komponen perilaku. Komponen afektif

terhadap objek sikap. Komponen kognitif berisi keyakinan terhadap objek sikap. Komponen perilaku berisi perilaku-perilaku atau perilaku di sengaja terhadap objek sikap. Misalnya, bayangkan seorang siswa yang memiliki sikap suka terhadap bintang pop Madonna. Ketiga komponen itu dapat muncul seperti berikut ini yang pertama aspek afektif yaitu menyukai Madonna, yang kedua kognitif yaitu yakin Madonna adalah penyanyi dan penari yang baik, yakin bahwa dia adalah model yang baik para wanita muda. Yang ketiga perilaku yaitu membeli CD music Madonna, menghadiri konser-konser Madonna, menonton film –film Madonna.⁹

3. Unsur-Unsur Komunikasi Persuasif

Ada 6 unsur-unsur komunikasi persuasif yang harus dipahami dan berkaitan dengan yang lainnya.¹⁰

a. Pengirim atau *Persuader*

Sumber atau *persuader* adalah orang dari suatu sekelompok orang yang menyampaikan pesan dengan tujuan untuk mempengaruhi sikap, pendapat dan perilaku orang lain baik secara verbal maupun nonverbal. Dalam komunikasi persuasif eksistensi *persuader* benar-benar dipertaruhkan. Oleh karena itu ia harus memiliki etos yang tinggi. Etos adalah nilai diri seseorang yang merupakan paduan dan aspek kognisi, efeksi dan konasi.

Seorang *persuader* yang memiliki etos yang tinggi dicirikan kesiapan, kesungguhan, kepercayaan, ketenangan, keramahan dan kesederhanaan. Jika

⁹ Herdian Maulana dan Gumgum gumelar, *Psikologi Komunikasi dan Persuasi*, hlm. 12.

¹⁰ *Ibid.*, hlm. 12.

komunikasi persuasif ingin berhasil seorang persuader harus memiliki sikap reseptif, selektif, digestif, asimilatif, dan transitif.¹¹ Aristoteles menyebut karakter komunikator sebagai *ethos*. *Ethos* terdiri dari pikiran baik, akhlak yang baik dan maksud yang baik (*good sense, good moral character, good will*).

Hovland dan Weiss menyebut *ethos in credibility* yang terdiri dari dua unsur: *Expertise* (keahlian) dan *trustworthiness* (dapat di percaya). Nasihat dokter kita ikuti, karena dokter memiliki keahlian, tetapi omongan pedagang yang memuji barangnya agak sukar kita percayai karena kita meragukan kejujurannya. Di sini, pedagang tidak memiliki *trustworthiness*. *Ethos* atau faktor-2 yang mempengaruhi efektifitas komunikator terdiri dari kredibilitas, atraksi dan kekuasaan. Ketiga dimensi ini berhubungan dengan jenis pengaruh sosial yang ditimbulkannya. Menurut Herbert C. Kelman pengaruh komunikasi kita pada orang lain ada tiga hal, yang pertama internalisasi (*internalization*), identifikasi (*identification*), dan ketundukan (*compliance*).¹²

Internalisasi terjadi bila orang menerima pengaruh karena perilaku yang dianjurkan itu sesuai dengan sistem nilai yang dimilikinya. Kita menerima gagasan, pikiran atau anjuran orang lain. Karena gagasan, pikiran dan anjuran tersebut berguna untuk memecahkan masalah, penting dalam menunjukkan arah, atau dituntut oleh sistem nilai kita. Internalisasi ketika kita menerima anjuran orang lain atas dasar rasional. Kita menghentikan rokok atas saran dokter karena ingin memelihara

¹¹ *Ibid.*, hlm. 13.

¹² Werner J severin dan James W tankard, *Teori Komunikasi sejarah metode dan terapan dalam media massa Cetakan ke-4*, hlm. 156.

kesehatan kita atau karena merokok tidak sesuai dengan nilai-nilai yang kita anut. Dimensi etos yang paling relevan disini ialah *kredibilitas* yaitu keahlian komunikator atau kepercayaan kita kepada komunikator.¹³

Identifikasi terjadi bila individu mengambil perilaku yang berasal dari orang atau kelompok lain karena perilaku itu berkaitan dengan hubungan yang mendefinisikan diri secara memuaskan (*satisfying self-defining relationship*) dengan orang atau kelompok itu. Hubungannya yang mendefinisikan diri artinya memperjelas konsep diri. Menurut Kelman dalam identifikasi, individu mendefinisikan peranannya sesuai dengan peranan orang lain. “*He attempts to be like or actually to be other person*”. Ia berusaha seperti atau benar-benar menjadi orang lain. Dengan mengatakan apa yang ia percayai, individu mendefinisikan dirinya sesuai dengan orang yang mempengaruhinya. Dimensi *ethos* yang paling relevan dengan identifikasi ialah atraksi (*attractiveness*) daya tarik komunikator.

Ketundukan (*compliance*) terjadi bila individu menerima pengaruh dari orang atau kelompok lain karena ia berharap memperoleh reaksi yang menyenangkan dari orang atau kelompok tersebut. Ia ingin memperoleh ganjaran atau menghindari hukuman dari pihak yang mempengaruhinya. Dalam ketundukan, orang menerima perilaku yang di anjurkan bukan menghasilkan efek sosial yang memuaskan. Bawahan yang mengikuti perintah atasannya karena takut dipecat, petani yang menanam sawahnya, karena ancaman pamong desa adalah contoh-contoh ketundukan. Dimensi

¹³ *Ibid.*, hlm. 157.

ethos yang berkaitan dengan ketundukan ialah kekuasaan, kredibilitas, atraksi dan kekuasaan.

Kredibilitas adalah seperangkat persepsi komunikasi tentang sifat-sifat komunikator. Dalam definisi ini terkandung dua hal yang pertama adalah kredibilitas adalah persepsi komunikasi jadi tidak inheren dalam diri komunikator. Kedua, kredibilitas berkenaan dengan sifat –sifat komunikator yang selanjutnya kita sebut sebagai komponen-komponen kredibilitas.

Kredibilitas itu masalah persepsi sehingga bisa berubah bergantung pada pelaku persepsi, topik yang dibahas, dan situasi. Misalnya anda mungkin tidak berarti apa-apa dihadapan kawan-kawan anda, orang yang bermata satu memang dapat menjadi raja di negeri orang yang buta. Sehingga kredibilitas tidak ada pada diri komunikator, tetapi terletak pada persepsi *komunikate*, karena itu ia dapat berubah atau diubah, dapat terjadi atau dijadikan. Kita dapat menghadirkan “*the man-on-the-streer*” di ruangan kuliah dan mengumumkan pada mahasiswa bahwa orang itu adalah doktor dalam sosiologi. Kita dapat membentuk persepsi orang lain dengan deskripsi verbal. Tentu saja kita juga bisa menurunkan kredibilitas dengan memberinya pakaian-pakaian yang lusuh atau menyuruhnya untuk melakukan perilaku yang menyebalkan. Di sini kita memanipulasi persepsi orang lain dengan petunjuk nonverbal.

Menurut Andersen di dalam buku Wener J Severin, hal-hal yang mempengaruhi persepsi komunikasi tentang komunikator sebelum ia melakukan komunikasinya disebut *priorethos*. Sumber komunikasi memperoleh *priorethos* karena berbagai macam hal, kita membentuk gambaran tentang diri komunikator dari

pengalaman langsung dengan komunikator atau dari pengalaman wakilan misalnya karena sudah lama bergaul dengan komunikator sehingga sudah tahu integritas kepribadiannya.

Dua komponen kredibilitas yang paling penting ialah keahlian dan kepercayaan. Keahlian adalah kesan yang di bentuk komunikan tentang kemampuan komunikator dalam hubungannya dengan topik yang dibicarakan. Komunikator yang dinilai tinggi pada keahlian dianggap cerdas, mampu, ahli, tahu banyak, berpengalaman, atau terlatih. Tentu sebaliknya komunikator yang dianggap rendah pada keahlian yang dianggap tidak berpengalaman, tidak tahu, bodoh. Kepercayaan adalah kesan komunikan tentang komunikator yang berkaitan dengan wataknya. Apakah komunikator di nilai jujur, adil, tulus, bermoral, sopan dan etis atau apakah ia dinilai tidak jujur, lancang, suka menipu, tidak adil dan tidak etis.

Atraksi fisik menyebabkan komunikator menarik dan karena menarik ia memiliki daya persuasif. Chaiken merekrut 110 komunikator yaitu pria dan wanita dari kalangan mahasiswa University of Massachutsets. Mereka dilatih untuk menyampaikan pembicaraan persuasif tentang seruan agar universitas tidak lagi melayani makan siang dan makan malam di ruang makan asrama. Untuk menilai daya tarik fisik 56 penilai disuruh untuk menilai foto 110 komunikator dengan skala 15 butir. Terpilih 68 orang yang paling cantik dan yang paling jelek. Komunikator yang terpilih ini dibawa ke lima lokasi kampus, mereka disuruh mendekati orang yang lewat dan memintanya untuk mengisi kuesioner bila orang itu bersedia, komunikator memberikan uraian singkat tentang penghentian makan pagi dan makan siang di kamar

makan asrama. Setelah itu komunikator diminta mengisi kuesioner yang menunjukkan pendapatnya. Komunikator juga memintanya untuk menandatangani petisi di universitas. Dengan tingkat signifikansi 0.05 (artinya kesalahan mungkin terjadi 5 dari 100 kali penarikan sampel), komunikator yang cantik atau tampan ternyata lebih berhasil menyakinkan responden dan memintanya untuk menandatangani petisi. Mereka dianggap lebih ramah, lebih fasih dan lebih lancar berbicara.¹⁴

Tetapi kita juga tertarik kepada seseorang karena adanya beberapa kesamaan antara dia dengan kita. Kalau begitu apakah komunikator akan lebih mudah menerima pesan komunikator bila ia memandang ada banyak kesamaan di antara keduanya. Simons menerangkan mengapa komunikator cenderung berkomunikasi lebih efektif. Pertama, kesamaan mempermudah proses penyandibalikan (*decoding*) yakni proses menerjemahkan lambang-lambang yang di terima menjadi gagasan-gagasan. yang kedua kesamaan bisa membangun premis yang sama mempermudah proses deduktif. Ini berarti bila kesamaan disposisional relevan dengan topic persuasi, orang akan terpengaruh oleh komunikator. Yang ketiga kesamaan menyebabkan komunikator tertarik pada komunikator. Seperti sudah berulang kali disebutkan kita cenderung menyukai orang-orang yang memiliki kesamaan disposisional dengan kita. Karena tertarik pada komunikator, kita akan cenderung menerima gagasan-gagasannya.

Kekuasaan menurut teori Kelman adalah kemampuan menimbulkan ketundukan. Seperti kredibilitas dan atraksi, ketundukan timbul dari interaksi antara

¹⁴*Ibid.*, hlm. 163.

komunikator dan komunikan. Kekuasaan menyebabkan seseorang komunikator dapat memaksakan kehendaknya kepada orang lain, karena ia memiliki sumber daya yang sangat penting (*critical resources*). Berdasarkan sumber daya dimilikinya, Frech dan Raven menyebutkan jenis-jenis kekuasaan.

Klasifikasi ini kemudian dimodifikasikan oleh Raven dan menghasilkan lima jenis kekuasaan, yaitu:

1. Kekuasaan koersif (*coersive power*), kekuasaan koersif menunjukkan kemampuan komunikator untuk mendatangkan ganjaran atau memberikan hukuman pada komunikan. Ganjaran dan hukuman itu dapat bersifat personal misalnya benci atau kasih sayang atau impersonal missal kenaikan pangkat atau pemecatan.
2. Kekuasaan keahlian (*expert power*), kekuasaan ini berasal dari pengetahuan, pengalaman, keterampilan atau kemampuan yang dimiliki komunikator.
3. Kekuasaan informasional (*informational power*), kekuasaan ini berasal dari isi komunikasi tertentu atau pengetahuan baru yang dimiliki komunikator.
4. Kekuasaan rujukan (*referent power*), komunikan menjadikan komunikator sebagai kerangka rujukan untuk menilai dirinya. Komunikator berhasil menanamkan kekaguman pada komunikan. Sehingga seluruh perilakunya diteladani.
5. Kekuasaan legal (*legitimate power*), kekuasaan ini berasal dari seperangkat peraturan atau norma yang menyebabkan komunikator berwewenang untuk melakukan suatu tindakan.

Berikut ini disampaikan berbagai hasil penelitian yang berkenaan dengan penggunaan kekuasaan dalam mempengaruhi perilaku orang lain menurut Heilman dan Garner komunikasi akan lebih baik diyakinkan untuk melakukan perilaku yang tidak disukai dengan dijanjikan ganjaran daripada diancam dengan hukuman. Ancaman yang kuat bahkan dapat menimbulkan efek boomerang, alih-alih tunduk malah melawan. Menurut Heilman dan Garner efektivitas ancaman dapat ditingkatkan bila komunikator memberikan alternatif perilaku ketundukan, sehingga komunikasi masih dapat melakukan pilihan walaupun terbatas.

b. Penerima Pesan atau *Persuadee*

Persuadee adalah orang yang menjadi tujuan pesan itu tersampaikan disalurkan oleh *persuader* baik secara verbal maupun nonverbal.¹⁵ *Persuadee* sebelum melakukan perubahan dirinya, sebenarnya melakukan suatu aktivitas yang fundamental, aktivitas yang sifatnya intern, di dalam diri yakni belajar. Belajar biasanya tidak hanya merupakan suatu proses sesaat. Setiap *persuadee* menerima stimulus, menafsirkan, memberikan respons, mengamati akibat respons, menafsirkan kembali, memberikan respons baru, menafsirkan seterusnya. Hal ini dilakukan terus menerus sehingga *persuadee* mendapat kebiasaan memberikan respon dalam suatu cara tertentu terhadap suatu stimulus tertentu terhadap suatu stimulus tertentu.

Ada lima faktor yang mempengaruhi perkembangan kekuatan kebiasaan yakni Pertama, sering terjadi pengulangan respon yang mendapatkan ganjaran. Kedua,

¹⁵Herdian Maulana, Gumung gumelar, *Psikologi Komunikasi dan Persuasi*, hlm.12.

isolasi hubungan stimulus-respon. Ketiga, jumlah ganjaran. Keempat, waktu antara respon dan ganjaran. Kelima, usaha yang di kehendaki untuk melakukan respon. *Persuadee* tidak akan memberikan respon kecuali jika ia mengaharapkan bahwa responsnya akan menguntungkan.

Konsep pengaruh berawal dari asumsi yang dikemukakan oleh teori tentang tingkah laku manusia, yang menyatakan bahwa manusia bertindak di bawah ketegangan fisiologi karena adanya ambiguitas dan ketiadaan bentuk, sehingga dengan demikian keinginannya untuk mempengaruhi adalah suatu keinginan untuk mengurangi ketegangannya sendiri, dengan mengurangi ambiguitas atau dengan mengurangi ketidakpastian tentang hakikat lingkungannya.

Secara fisiologi, indra keseimbangan memungkinkan *persuade* untuk menyesuaikan dirinya dengan lingkungan fisiknya. Secara psikologis indra tersebut dapat menghasilkan keinginan untuk ketetapan struktur dalam pengamatannya. Akibat suatu respons tidak selamanya bersifat positif. Respons yang sama dapat pula menghasilkan akibat yang negatif.¹⁶

Pengaruh komunikasi persuasif atas perubahan perilaku dapat dilihat dari dua pendekatan yakni pendekatan tradisional dan pendekatan teori kognitif. Persuasibilitas dapat diartikan sebagai kerentanan audiensi terhadap pesan yang diterimanya. Istilah lain untuk persuasibilitas adalah *communication-free persuasibility* atau *communication bound persuasibility*.

¹⁶ *Ibid.*, hlm. 29.

Menurut Simons, terdapat banyak faktor yang berkaitan dengan persuasibilitas di antaranya, pertama adalah usia dan jenis kelamin, kedua adalah intelegensi dan tingkat pendidikan, ketiga adalah harga diri, Keempat adalah *Autoritarianisme* dan *dogmatisme*, kelima adalah *struktur* sikap, ke enam adalah kejelasan kognitif, dan ketujuh adalah penghindaran peniruan.

Ditinjau dari komponen komunikasi, seorang dapat dan akan menerima sebuah pesan hanya kalau terdapat empat kondisi berikut ini secara simultan yang Pertama adalah komunikasi dapat benar-benar mengerti pesan komunikasi. Kedua, pada saat komunikasi mengambil keputusannya, komunikasi sadar bahwa keputusannya itu sesuai dengan tujuannya. Ketiga, Pada saat komunikasi mengambil keputusan, ia sadar bahwa keputusannya itu bersangkutan dengan kepentingan pribadinya. Keempat, Komunikasi mampu menepatinya baik secara mental maupun secara fisik.¹⁷

c. Pesan

Isi pesan persuasif juga perlu diperhatikan karena isi pesan persuasif harus berusaha untuk mengkondisikan, menguatkan, atau membuat perubahan tanggapan sasaran. Wilbur Schramm menampilkan apa yang disebut "*the condition of success in communication*", yakni kondisi yang harus dipenuhi jika kita menginginkan agar suatu pesan membangkitkan tanggapan yang kita khendaki. Kondisi tersebut dapat dirumuskan sebagai berikut:

¹⁷ Onong Uchjana Effendy, *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*, hlm. 42.

1. Pesan harus dirancang dan disampaikan sedemikian rupa sehingga dapat menarik perhatian komunikan.
2. Pesan harus menggunakan lambang-lambang tertuju kepada pengalaman yang sama antara komunikator dan komunikan, sehingga sama-sama mengerti.
3. Pesan harus membangkitkan kebutuhan pribadi komunikan dan menyarankan beberapa cara untuk memperoleh kebutuhan tersebut.
4. Pesan harus menyarankan suatu jalan untuk memperoleh kebutuhan tadi yang layak bagi situasi kelompok di mana komunikan berada pada saat ia digerakkan untuk memberikan tanggapan yang di khendaki.¹⁸

Menurut Blake dan Haroldsen di dalam buku Herdiyan Maulana, pesan merupakan *symbol* yang diarahkan secara selektif yang diperuntukkan dalam mengkomunikasikan informasi. Dalam Proses komunikasi, pesan yang disampaikan dapat berupa verbal dan non verbal. Dapat disengaja (*intentional*), dapat pula tidak disengaja (*unintentional*). Pesan verbal merupakan salah satu faktor yang paling penting menentukan dalam keberhasilan komunikasi persuasif, di dalamnya terdapat aspek rangsangan wicara dan penggunaan kata-kata.¹⁹

Tidak setiap rangsangan wicara dapat diterima secara langsung oleh sasaran, paling tidak hal ini tergantung pada sistem pengindraan, persepsi, perhatian, memori dan berpikir. Pesan non verbal terdiri atas *body notion* atau *kinesics behavior*,

¹⁸ *Ibid.*, hlm. 43.

¹⁹ Herdiyan Maulana dan Gumgum gumelar, *Psikologi Komunikasi dan Persuasi*, hlm.

paralanguage, proxemics, olfaction, skin sensitivity to touch, temperature, dan *use the artifacts*. Suatu pesan dikatakan efektif bila makna pesan yang dikirim *persuader* berkaitan erat dengan makna pesan diterima atau ditangkap serta dipahami oleh sasaran.

Pesan merupakan hasil dari usaha manusia menjadikan gagasan-gagasannya. Arti atau makna tidak ada di dalam pesan. Arti bukanlah sesuatu yang didapatkan, arti ada di dalam diri orang dan merupakan respon yang tidak tampak. Kita memperoleh “arti” dari dunia pada awalnya berdasarkan proses “pembiasaan” atau *conditioning*. Kita memperoleh arti dari pengalaman kita.

Arti *denotative* menyatakan suatu hubungan yang memerlukan hadirnya baik tanda kata maupun bendanya. Jadi arti *denotative* dapat ditunjukkan dengan mengacu pada objek yang dimaksudkan. Kawasan arti *denotative* adalah realitas fisik. Sedangkan arti *structural* dapat diperoleh ketika suatu tanda (*symbol*) kata membantu kita untuk meramalkan tanda-tanda lain atau bilamana urutan dari dua tanda kata menceritakan sesuatu mengenai hubungannya yang tidak diperoleh dari masing-masing kata itu sendiri.

Arti *structural* adalah suatu hubungan antara tanda dengan dengan tanda. Adapaun arti secara kontekstual bersifat cangkokan dan melalui arti ini kita akan memperoleh kejelasan tentang istilah-istilah tertentu yang sebenarnya belum diketahui artinya. Sementara itu arti *konotatif* merupakan hubungan antara suatu tanda dengan suatu objek. Hal itu melibatkan lebih dari sekedar pelibatan orang-orang pada arti yang lain.

Terdapat tiga tujuan pesan komunikasi persuasif yang pertama membentuk tanggapan, yang kedua memperkuat tanggapan, yang ketiga mengubah tanggapan. Dalam proses pembentukan sikap dan tanggapan, *persuader* harus mampu mempertalikan antara gagasan atau produk baru dengan nilai-nilai yang telah melekat dalam sistim masyarakat atau sasaran. Penguatan tanggapan adalah terdapatnya kesinambungan perilaku yang sedang beralngsung saat ini terhadap beberapa produk, gagasan dan isu. Pengubahan tanggapan adalah perubahan tanggapan sasaran persuasi untuk mengubah perilaku mereka terhadap suatu produk, konsep dan gagasan.

Dalam komunikasi persuasif menggayakan pesan merupakan aspek yang paling penting karena dapat membungkus pesan lebih menjadi menarik dan enak di konsumsi. Seorang *persuader* harus memiliki gaya perolehan perhatian yang mengesankan, yang dapat diperoleh dengan cara penggunaan bahasa yang jelas, luas dan tepat. Bahasa yang efektif mengandung tiga unsur yaitu kejelasan, kelugasan dan ketepatan.

Ada beberapa cara yang dapat digunakan dalam penyusunan pesan (*execution message*) yang memakai teknik persuasi, antara lain:

1. *Fear appeal* (pesan yang menakutkan) ialah metode penyusunan pesan yang dapat menimbulkan rasa ketakutan kepada khalayak.
2. *Emotional appeal* (pesan yang penuh dengan emosi) ialah cara penyusunan pesan yang berusaha menggugah emosi khalayak, misalnya dengan mengungkapkan masalah agama, etnis, kesenjangan ekonomi, diskriminasi dan semacamnya. Dari hasil penelitian yang pernah dilakukan oleh Hartmann di

temukan bahwa penyusunan pesan yang membakar emosional sangat berpengaruh dalam pemungutan suara pemilihan presiden amerikan serikat. Oleh karena itu *emotional apple* bisa di golongan sebagai bentuk komunikasi propaganda.²⁰

3. *Reward appeal* (Pesan yang penuh dengan janji-janji) ialah cara penyusunan pesan yang berisi janji-janji kepada khalayak. Dalam berbagai studi yang dilakukan dalam hubungannya dengan *reward appeal*, ditemukan bahwa dengan menjanjikan uang Rp 1 juta seseorang cenderung merubah sikap daripada menerima janji Rp 50 ribu.

Di Indonesia metode penyampaian pesan-pesan pembangunan dengan janji-janji telah banyak di lakukan dengan berhasil. Misalnya janji naik haji bagi petani yang sukses atau pemberian beasiswa bagi peserta keluarga berencana yang hanya memiliki dua orang anak. Mengenai penyusunan dan penyampaian pesan dengan metode *reward appeal*. Menurut Hielman dan gerbner dalam risetnya menemukan bahwa khalayak cenderung menerima pesan atau ide yang penuh janji-janji daripada pesan yang di sertai dengan ancaman.

1. *Motivational appeal* (penyusunan pesan yang penuh dorongan) ialah teknik penyusunan pesan yang dibuat bukan karena janji-janji. Tetapi disusun untuk menumbuhkan pengaruh internal psikologis khalayak sehingga mereka dapat mengikuti pesan-pesan yang disampaikan itu, misalnya menumbuhkan rasa

²⁰ Hafied Cangara, *Komunikasi politik : Konsep,Teori dan Strategi*, (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada 2009), 329.

nasionalisme atau gerakan memakai produksi dalam negeri. Di Korea Selatan misalnya, hampir semua peralatan mesin dan otomotif bermerek Hyundai, sangat jarang ditemui mobil buatan Eropa atau Amerika seperti Mercy, Renault, Fiat, Ford, apalagi Toyota, sekalipun Korea Selatan sangat dekat dengan Jepang.

2. *Humoristic Appeal* (penyusunan pesan yang penuh humor) ialah teknik penyusunan pesan yang berusaha membawa khalayak tidak merasa jenuh. Pesan yang disertai humor mudah diterima enak, dan menyegarkan. Hanya saja dalam penyampaian pesan yang disertai humor diusahakan jangan sampai humor yang lebih dominan daripada substansi materi yang ingin disampaikan. Dalam praktik penjualan juga banyak dilakukan dalam bentuk humor. Kota Semarang konon dahulu jamu sidomuncul pada awalnya kurang untuk diminati pembeli, tetapi ketika ada yang menganjurkan agar menampilkan maskot berupa orang kate (pendek) yang menari-nari di atas mobil, calon pembeli berkerumun untuk menonton sekaligus membeli jamu.²¹

d. Saluran

Saluran merupakan perantara di antara orang-orang yang berkomunikasi, bentuk saluran tergantung dengan jenis komunikasi yang dilakukan. Saluran komunikasi adalah media yang digunakan untuk membawa pesan. Hal ini berarti bahwa saluran merupakan jalan atau alat untuk perjalanan pesan antara komunikator

²¹ *Ibid.*, hlm. 331.

(sumber atau pengirim) dengan komunikan (penerima). Saluran memiliki tujuh dimensi yang memungkinkan untuk mengevaluasi efektifitas saluran yang berbeda. Dimensi-dimensi tersebut adalah kredibilitas saluran, umpan balik saluran, keterlibatan saluran, tersedianya saluran, daya tahan salurannya, kekuatan multiguna, dan komplementer saluran. Komunikasi tatap muka berlangsung manakala *persuader* dan *persuade* saling berhadapan muka, dan di antara mereka dapat saling melihat. Komunikasi tatap muka disebut pula komunikasi langsung (*direct communication*).²²

Saluran atau media ialah atau sarana yang digunakan oleh para komunikator dalam menyampaikan pesan-pesannya. Misalnya media cetak yaitu surat kabar, tabloid, majalah, buku. Media eletronika misalnay film, radio, televisi, video, computer, internet. Media format kecil, misalnya leaflet, brosur, selebaran, stiker, buletin. Media luar ruang (*out door media*), misalnya baliho, spanduk, reklame, *electronic board*, bendera, jumbai, pin, logo, topi, rompi, kaos oblong. Saluran komunikasi kelompok misalnya organisasi profesi, ikatan alumni organisasi sosial keagamaan, karang taruna, kelompok pengajian. Saluran Komunikasi publik misalnya pameran, balai desa, aula, alun-alun, pasar, swalayan. Saluran komunikasi sosial misalnya pesta perkawinan, acara sunatan, arisan, pertunjukan wayang, pesta perkawinan.²³

26. ²² Herdiyan Maulana dan Gumgum gumelar, *Psikologi Komunikasi dan Persuasi*, hlm.

²³Hafied Cangara, *Komunikasi politik : Konsep,Teori dan Strategi*, hlm. 318.

e. Umpan Balik

Umpan balik Balasan dari perilaku yang diperbuat, umpan balik bisa dalam bentuk eksternal dan internal. Umpan balik internal adalah reaksi persuader atas pesan yang disampaikan sedangkan umpan balik eksternal adalah reaksi penerima atas pesan yang disampaikan.²⁴

4. Bentuk-Bentuk Komunikasi Persuasif

Sesuai dengan namanya, komunikasi persuasif adalah salah satu bentuk komunikasi yang bertujuan untuk memberikan pengaruh kepada audien. Dengan penyampaian pesan secara persuasif atau membujuk, diharapkan audien dapat memiliki cara pandang yang sama dengan komunikator sehingga audien akan bertindak seperti yang diinginkan. Dan dalam komunikasi persuasif itu sendiri terdapat beberapa bentuk yang umum digunakan, di antaranya:²⁵

a. Dakwah

Dakwah merupakan istilah yang ada dalam agama Islam, yaitu suatu upaya dengan menyerukan kepada khalayak dan mengajak orang-orang untuk kembali ke jalan yang benar. Ada beberapa jenis dakwah dalam agama Islam yaitu, *dakwah faridah*, *dakwah ammah*, *dakwah bi-lisan*, *dakwah bil-haal*, *dakwah bit-wadin*, dan *dakwah bil-hikmah*.

²⁴Herdiyan Maulana dan Gumgum gumelar, *Psikologi Komunikasi dan Persuasi*, hlm. 12.

²⁵ Alo Liliwari, *Komunikasinantar Pribadi*, (Bandung: PT. Citra Aditya Bakti, 1991), hlm.

Dakwah yang sering dijumpai dalam bentuk khotbah merupakan penerapan dari dakwah bil-lisan. Dalam menyampaikan dakwah, seseorang perlu memiliki ilmu dan pengalaman yang cukup agar ia dapat menarik perhatian khalayak, sehingga khalayak mau melakukan dan mengikuti ajaran yang ia sampaikan. Dan tentu saja, dakwah tidak boleh dilakukan dengan sembarangan.

Seseorang yang akan menyampaikan dakwah perlu memiliki kesiapan dan kedewasaan secara rohani, sehingga saat melakukan dakwah, ia memiliki motivasi yang benar sehingga didapat hasil sesuai yang diharapkan pula. Setelahnya, mungkin Anda sudah tahu mengenai yang satu ini, yaitu bahwa dakwah tidak hanya bisa dilakukan secara lisan, tetapi juga dapat disalurkan melalui tulisan.

Dengan pesatnya perkembangan teknologi komunikasi di Indonesia saat ini, tentu sangat sayang apabila peluang untuk menyampaikan dakwah tidak dimaksimalkan. Dakwah secara tulisan melalui media sosial merupakan cara yang paling efektif untuk mendapat perhatian khalayak banyak, terutama para pemuda yang banyak melakukan aktivitas media sosial.

b. Iklan

Di dalam iklan, komunikasi persuasif sering kali komunikasi jenis ini dimanfaatkan sebagai bentuk kegiatan pemasaran. Karena, iklan sendiri merupakan bagian dari jenis promosi. Sehingga, iklan merupakan bagian kecil dari aktivitas

promosi yang lebih luas. Iklan inilah yang menggunakan komunikasi persuasif sebagai bahasa mengajak para calon pelanggan untuk menggunakan produknya.²⁶

c. Pamflet

Pamflet ini merupakan sebuah media promosi yang dipakai untuk dapat memasarkan suatu produk tertentu kepada masyarakat. Pamflet tersebut juga disebut risalah, sebaran, selebaran, tebaran ini ialah suatu tulisan yang dapat atau bisa disertai itu dengan gambar atau pun tidak, tanpa adanya penyampulan atau pun juga penjilidan, yang kemudian dicantumkan diselembar kertas di 1 sisi atau juga pada kedua sisinya, lalu kemudian dilipat atau pun juga dipotong menjadi setengah bisa juga sepertiga, atau juga bahkan seperempatnya, sehingga kemudian akan terlihat lebih kecil.

Pamflet merupakan bentuk komunikasi persuasif secara verbal yang berbentuk tulisan. Bentuk ini sebenarnya masuk ke dalam kategori iklan. Namun, pada umumnya di jaman sekarang menjadi paradigma dalam bentuk audio visual. Pamflet pastinya berunsur iklan yang bersifat mengajak, sehingga pamflet merupakan salah satu bentuk komunikasi persuasif.

d. Komunikasi Antarpribadi

Komunikasi antar pribadi adalah komunikasi antara orang-orang secara tatap muka, yang memungkinkan setiap pesertanya menangkap reaksi orang lain secara langsung, baik secara verbal atau nonverbal. Komunikasi interpersonal ini adalah

²⁶ Heru, *Komunikasi Persuasif – Pengertian, Bentuk, Unsur, Tujuan, dan Penjelarasannya*, dalam <https://pakarkomunikasi.com/komunikasi-persuasif>, Diakses pada tanggal 24 Oktober 2019, Pukul 21. 30 Wib.

komunikasi yang hanya dua orang, seperti suami istri, dua sejawat, dua sahabat dekat, guru-murid dan sebagainya.²⁷ Komunikasi antarpribadi sangat potensial untuk menjalankan fungsi instrumental sebagai alat untuk mempengaruhi atau membujuk orang lain, karena kita dapat menggunakan kelima alat indera kita untuk mempertinggi daya bujuk pesan yang kita komunikasikan kepada komunikan kita.

Sebagai komunikasi yang paling lengkap dan paling sempurna, komunikasi antarpribadi berperan penting hingga kapanpun, selama manusia masih mempunyai emosi. Kenyataannya komunikasi tatap-muka ini membuat manusia merasa lebih akrab dengan sesamanya, berbeda dengan komunikasi lewat media massa seperti surat kabar, televisi, ataupun lewat teknologi tercanggih.

5. Efek Komunikasi Persuasif

Efek komunikasi persuasif adalah perubahan yang terjadi pada diri sebagai akibat dan diterimanya pesan melalui proses komunikasi, efek yang terjadi dapat berbentuk perubahan sikap, pendapat dan tingkahlaku.²⁸ Efek kognitif berhubungan dengan pikiran atau penalaran, sehingga khalayak yang semula tidak tahu, yang tadinya tidak mengerti, yang tadinya bingung menjadi merasa jelas. Sedangkan efek afektif berkaitan dengan perasaan, misalnya perasaan benci, marah, kesal, kecewa, penasaran, sayang dan sebagainya. Efek konatif tidak langsung timbul sebagai akibat terpaan media massa, melainkan didahului oleh efek kognitif dan efek afektif. Dengan kata lain perkataan, timbulnya efek konatif setelah muncul kognitif atau efek afektif.

²⁷ Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*, hlm. 67.

²⁸ *Ibid.*, hlm. 13.

6. Prinsip-Prinsip Komunikasi Persuasif

Menurut Littlejohn dan Jabusch mengungkapkan bahwa keberhasilan komunikator dalam mengukuhkan atau mengubah sikap atau kepercayaan dan dalam mengajak pendengar untuk berbuat sesuatu akan bergantung pada pemanfaatan prinsip-prinsip persuasif.²⁹ Empat prinsip utama terdiri dari:

a. Prinsip Pemaparan Selektif (*Selective Exposure Principle*)

Prinsip ini menerangkan bahwa hukum pemaparan selektif. Hukum ini setidaknya memiliki dua bagian. Pertama, pendengar akan secara aktif mencari informasi yang mendukung opini, kepercayaan, nilai, keputusan dan perilaku mereka. Kedua, pendengar akan secara aktif menghindari informasi yang bertentangan dengan opini, kepercayaan, sikap, nilai dan perilaku mereka yang sekarang.

Prinsip pemaparan selektif ini mempunyai implikasi penting terhadap pembicaraan persuasif komunikator. Jika komunikator ingin menyakinkan khalayak yang menganut sikap yang berbeda dengan sikap anda sendiri. Sadarilah bahwa pemaparan selektif akan terjadi dan berlangsung secara induktif. Misalnya katakanlah komunikator sedang membicarakan perlunya mengurangi pembiayaan untuk program atletik universitas.

Jika komunikan sependapat dengan komunikator dan juga ingin mengurangi pembiayaan untuk program itu, komunikator dapat mulai dengan tesisnya. Jika komunikan sangat mendukung program yang ada sekarang, maka komunikator dapat

²⁹ Onong Uchjana Effendy, *Ilmu, Teori dan Filsafat komunikasi*, hlm. 319.

mulai dengan menunjukkan bukti-bukti pendukung dan tidak mengemukakan tesis komunikator sampai akhir pembicaraan.³⁰

b. Prinsip Partisipasi Khalayak.

Persuasif bisa berhasil bila komunikator berpartisipasi aktif dalam presentasi Komunikator, misalnya dalam mengulang atau menyakinkan yang disampaikan. Agitator yang berhasil mengumpulkannya sering kali mengajak massanya menyanyikan slogan-slogan, mengulangi semboyan dan sebagainya. Implikasinya sederhana, persuasi adalah proses transaksional, proses ini melibatkan baik pembicara maupun pendengar. Komunikator bisa lebih berhasil jika komunikator dapat mengajak komunikator berpartisipasi aktif dalam proses komunikasi.

c. Prinsip Inokulasi

Prinsip ini menjelaskan tentang menghadapi sasaran persuasi yang terinokulasi, atau sasaran yang telah mengetahui posisi persuader dan telah menyiapkan berupa argumen untuk menentangnya. Sehingga pada posisi ini, seorang persuader perlu melakukan persiapan seperti mempersiapkan argumen dan lain-lain dalam proses komunikasi yang akan dilakukan. Persis seperti menyuntikkan sejumlah kecil kuman ke dalam tubuh yang akan membuat tubuh mampu membangun sistem kekebalan, menyajikan kontra-argumen dan kemudian menjelaskan kelemahannya akan memungkinkan khalayak mengebalkan diri mereka sendiri terhadap kemungkinan serangan atas nilai dan kepercayaan mereka. Misalnya adalah komunikator sedang

³⁰ Joseph Devito, *Komunikasi Antarmanusia* (Jakarta: Karisma Publishing Group), hlm. 500.

meyakinkan sekelompok remaja untuk tidak mulai merokok, komunikator tahu bahwa mereka akan menghadapi rekan-rekan atau iklan yang mengajak mereka untuk mulai merokok. Komunikator dapat membuka kontra argumen seperti ini “tentu saja, iklan-iklan akan mengatakan bahwa merokok itu hebat dan modern. Dalam semua iklan rokok, tokoh-tokohnya selalu berpakaian bagus dan sedang menghadiri pesta yang menyenangkan. Tetapi coba dan amatilah lebih dekat, cobalah cium bau pakaian dan napas mereka, cobalah lihat paru mereka, cobalah lihat tingkat harapan hidup mereka”.³¹

Menurut Papageorgis dan Mc Guire di dalam buku Werner J Severin memprediksikan bahwa suatu jenis imunitas umum akan berkembang apabila orang diekspos pada serangan-serangan terhadap keyakinan dasar dan penolakan terhadap serangan tersebut yaitu mereka memprediksikan bahwa prosedur ini akan menumbuhkan resistensi umum yang membuat keyakinan dasar itu tidak mungkin berubah bahkan ketika ia diekspos pada serangan-serangan. Mereka mengharapkan hasil ini karena dua alasan. Pertama, pengalaman melihat serangan pertama ditolak akan menurunkan kredibilitas serangan-serangan berikutnya. Kedua, pemaparan sebelumnya terhadap serangan dapat membuat seseorang lebih menyadari bahwa keyakinannya benar-benar rentan dan memotivasi orang itu untuk mengembangkan argumen-argumen pendukung tambahan. Hasil mereka menunjukkan bahwa pemberian imunitas menyebabkan kekebalan terhadap kontra argumen yang sama.

³¹ *Ibid.*, hlm. 502.

Kenyataannya, posisi sikap akhir dalam dua kondisi ini tidak berbeda secara signifikan. Ini, tentunya meningkatkan efektifitas sebuah pemberian imunitas para pengembang program imunitas tidak harus mengantisipasi semua serangan terhadap suatu keyakinan yang mungkin kemudian akan di alami oleh seseorang.³²

d. Prinsip Besaran Perubahan

Prinsip ini mengatakan bahwa semakin besar dan semakin penting perubahan yang diinginkan oleh *persuader*, maka semakin besar tantangan dan tugas untuk mencapai tujuan persuasif. Karena Makin besar dan makin penting perubahan yang ingin dihasilkan atas diri khalayak, makin sukar tugasnya. Manusia berubah secara berangsur. Persuasif, karenanya, paling efektif bila diarahkan untuk melakukan perubahan kecil dan dilakukan untuk periode waktu yang cukup lama.³³

6. Proses Komunikasi Persuasif

Persuasif adalah bentuk penanaman pengaruh yang bisa berwujud apa pun, mulai dari keyakinan, sikap, maksud dan motivasi. Persuasif adalah bagian tidak terpisahkan dari proses komunikasi individu, seorang pengirim pesan (*sender*) berusaha untuk memberikan dan memperbesar pengaruh pesan yang disampaikan kepada penerima pesan (*receiver*). Persuasi adalah sebuah proses yang bertujuan untuk mengubah sikap atau perilaku individu baik secara personal maupun kelompok terhadap satu buah isu, tema, peristiwa atau objek yang lainnya baik bersifat abstrak

³² Werner J severin, James W Tankard Jr, *Teori Komunikasi Sejarah Metode dan Terapan dalam Media Massa Cetakan ke-4*, hlm. 195.

³³ Joseph A. Devito, *Komunikasi Antar Manusia*, hlm. 502.

seperti ide atau sesuatu yang aktual seperti produk yang digunakan. Usaha ini dilakukan baik dengan melalui jalur verbal atau nonverbal dengan cara mengonversi informasi, perasaan, atau alasan atau kombinasi semuanya ke dalam bentuk lain yang dapat diterima oleh si penerima pesan.³⁴

Menurut Petty dan Cacioppo di dalam buku Herdian Maulana dan Gumgum Gumelar Model kemungkinan *elaborasi* menyebutkan bahwa terdapat dua rute menuju perubahan sikap, rute sentral dan rute eksternal. Rute sentral dipakai ketika penerima secara aktif memproses informasi dan terbuju oleh rasionalitas argumen. Rute eksternal dipakai ketika penerima tidak mencurahkan energi kognitif untuk mengevaluasi argumen dan memproses informasi di dalam pesan dan lebih dibimbing oleh isyarat-isyarat eksternal, di antaranya kredibilitas sumber, gaya dan format pesan, suasana hati penerima dan sebagainya. Ketika rute sentral menuju persuasi adalah aktif, maka penerima dikatakan terlibat dalam elaborasi tinggi. Apabila yang aktif adalah rute eksternal berarti penerima terlibat dalam elaborasi rendah.³⁵

7. Media Komunikasi Persuasif

Media adalah alat atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak. Ada beberapa pakar psikologi memandang bahwa dalam komunikasi antarmanusia, media yang paling dominan dalam berkomunikasi adalah panca indra manusia, seperti mata dan telinga. Pesan-pesan yang diterima selanjutnya diproses dalam pikiran manusia untuk mengontrol dan menentukan

³⁴ Herdiyan Maulana, Gumgum gumelar, *Psikologi Komunikasi dan Persuasi*, hlm. 67.

³⁵ *Ibid.*, hlm. 69.

sikapnya terhadap sesuatu, sebelum dinyatakan dalam tindakan. Akan tetapi, media yang dimaksud ialah media yang digolongkan empat macam, yakni media antarpribadi, media kelompok, media publik, dan media massa.

a. Media antarpribadi

Untuk hubungan perorangan (antarpribadi), media yang tepat digunakan ialah kurir (utusan), surat, dan telepon. Kurir banyak digunakan oleh orang-orang terdahulu kala untuk menyampaikan pesan. Daerah-daerah pedalaman pemakaian kurir sebagai saluran komunikasi masih bisa ditemukan, misalnya melalui orang yang berkunjung ke pasar pada hari-hari tertentu, sopir mobil (oto) yang dititip pesan, pedagang antar kampung, dan sebagainya.

Surat adalah media komunikasi antarpribadi yang makin banyak digunakan, terutama dengan makin meningkatnya sarana pos serta makin banyaknya penduduk yang dapat menulis dan membaca. Surat dapat menampung pesan-pesan yang sifatnya pribadi, tertutup, dan tak terbatas oleh waktu dan ruang.

b. Media Massa

Jika khalayak tersebar tanpa diketahui dimana mereka berada, maka biasanya digunakan media massa. Media massa adalah alat yang digunakan dalam penyampaian pesan dari sumber kepada khalayak (penerima) dengan menggunakan alat-alat komunikasi mekanis surat kabar, film, radio, dan televisi. Karakteristik media massa ialah sebagai berikut:

1. Bersifat lembaga, artinya pihak yang mengelola media terdiri dari banyak orang, yakni mulai dari pengumpulan, pengelolaan sampai pada penyajian informasi.
2. Bersifat satu arah, artinya komunikasi yang dilakukan kurang memungkinkan terjadinya dialog antara pengirim dan penerima. Kalau toh terjadi reaksi atau umpan balik, biasanya memerlukan waktu dan tertunda.
3. Meluas dan serempak, artinya dapat mengatasi rintangan waktu dan jarak, karena ia memiliki kecepatan. Bergerak secara luas dan simultan, di mana informasinya yang disampaikan diterima oleh banyak orang pada saat yang sama.
4. Memakai peralatan teknis atau mekanis, seperti radio, televisi, surat kabar, dan sebagainya.
5. Bersifat terbuka, artinya pesannya dapat diterima oleh siapa saja dan dimana saja tanpa mengenal usia, jenis kelamin, dan suku bangsa.³⁶

c. Media Tradisioal

Komunikasi tradisional adalah Sebuah proses penyampaian pesan dari satu pihak ke pihak lain, dengan menggunakan media tradisional yang sudah lama digunakan di suatu tempat sebelum kebudayaannya tersentuh oleh teknologi modern. Menurut Sajogyo komunikasi tradisional merupakan saluran komunikasi yang paling penting untuk mobilisasi desa. Pada zaman dahulu, komunikasi tradisional dilakukan

³⁶*Ibid.*, hlm. 186-187.

oleh masyarakat primitif dengan cara yang sederhana. Seiring dengan perkembangan teknologi, komunikasi tradisional mulai luntur dan jarang digunakan, tetapi masih ada sebagian orang yang masih tetap menggunakan komunikasi tradisional, misalnya masyarakat pedesaan.³⁷

Komunikasi tradisional memiliki peranan yang sangat penting dalam suatu masyarakat karena dapat mempererat persahabatan dan kerja sama untuk mengimbangi tekanan yang datang dari luar. Selain itu, komunikasi tradisional mempunyai dimensi sosial, mendorong manusia untuk bekerja, menjaga keharmonisan hidup, memberikan rasa keterikatan, bersama-sama menantang kekuatan alam dan dipakai dalam mengambil keputusan bersama.

Media komunikasi tradisional memiliki kelebihan/keistimewaan yang tidak dimiliki oleh media modern, sebab komunikasi tradisional biasa dipertukarkan dengan seni yang menjadikan bentuk komunikasi ini lebih menarik, sederhana, dan mudah dimengerti. Hal tersebut membuat media komunikasi tradisional melekat erat dengan kehidupan masyarakat dan berdampak pada perkembangan proses sosial masyarakat seperti memupuk rasa persaudaraan.

Pada dasarnya media kesenian tradisional masih tetap disenangi oleh masyarakat hingga detik ini. Hanya saja media-media kesenian tersebut harus dikemas dengan baik dan menarik. hal tersebut dapat dilihat dari usaha yang banyak dilakukan oleh media modern televisi belakangan ini, yang seolah berlomba menampilkan pola

³⁷ Sajogyo & Pudjiwati, *Sosiologi Pedesaan: Kumpulan Bacaan Jilid-2*, (Jogjakarta: Ugm Press, 2013), hlm. 79.

pertunjukan tradisional dalam berbagai tayangan. Sedangkan kekurangan komunikasi tradisional terletak pada ketidak-mampuannya menjangkau ruang dan waktu serta audiens yang luas, dan karena keterbatasan itulah komunikasi ini sering dianggap tidak efektif.

d. Media Nonmassa

Media nonmassa atau media umum adalah sarana komunikasi yang dipergunakan untuk menyampaikan berbagai pesan kepada publik, baik publik internal maupun publik eksternal dalam jumlah yang relatif banyak. Contoh media umum ini adalah papan iklan (*billboard*), baliho, spanduk dan sebagainya. Berikut penjelasan mengenai contoh media umum yaitu :

1) Papan iklan (*billboard*)

Papan iklan atau *billboard* berasal dari kata “*bill*” yang berarti poster dan “*board*” yang berarti papan kayu jadi billboard adalah poster dalam ukuran besar dan didesain untuk dilihat oleh orang yang melakukan perjalanan dengan tingkat mobilitas cukup tinggi.

2) Baliho

Baliho adalah media yang bersifat luar ruangan (*outdoor*) dan dipasang tinggi sesuai dengan situasi penempatan baliho tersebut. Baliho biasanya dipasang di tempat terbuka yang banyak dilalui orang, di tempat strategis seperti jalan raya yang banyak dilalui kendaraan dan di jalur hijau jalan utama. Baliho termasuk media luar ruang yang bersifat temporer (tidak untuk jangka waktu lama). Baliho berisi informasi tentang event (*expo*, *seminar*, *tournament*, *launching product* dan sebagainya).

3) Spanduk

Spanduk merupakan media iklan yang direntangkan atau dibentangkan menggunakan tali penyangga yang berisi slogan, propaganda, informasi dan berita yang perlu diketahui oleh masyarakat. Selain itu spanduk juga merupakan alat promosi yang mempunyai mobilitas tinggi. Artinya spanduk dapat dibawa atau dipindahkan sesuai dengan tempat yang diinginkan.

Istilah media umum sebagai sarana untuk kegiatan publikasi ini, dipergunakan untuk membedakannya dari media massa. Media massa seperti surat kabar, majalah, radio, televisi siaran diselenggarakan oleh orang lain atau badan lain. Sedangkan media umum diselenggarakan oleh organisasi/instansi yang bersangkutan. Ditinjau dari sudut komunikasi, meskipun media massa dan media umum sama-sama ditujukan kepada publik, terdapat perbedaan dalam aspek keserempakan ketika publik menerima suatu pesan; media massa menimbulkan keserempakan disebabkan oleh sifat yang dimiliki media dan disebabkan oleh jumlah orang yang dijadikan sasaran amat besar. Tidak demikian dengan media umum. Orang yang membaca suatu pesan pada papan pengumuman, poster, spanduk, pamflet dan lainnya, tidak serempak seperti ketika publik melihat atau membacanya.

8. Hambatan Komunikasi Persuasif

Ada tiga faktor yang dapat menghambat berjalannya komunikasi persuasif di antaranya adalah:

- a. Faktor Motivasi, sudah dikemukakan bagaimana motivasi seseorang atau sesuatu kelompok dapat mempengaruhi opini. Kepentingan seseorang akan mendorong orang itu untuk berbuat dan bersikap sesuai dengan kebutuhannya.
- b. Faktor Prasangka (*Prejudice*). Bila seseorang sudah dihindangi dan perasaan *Prejudice* terhadap sesuatu, misalnya golongan, suku, ras, dan sebagainya orang itu dalam penilaiannya terhadap hal tersebut tidak akan objektif lagi.
- c. Faktor Semantik (*Semantic*) adalah kata-kata yang mempunyai arti tidak sama dengan komunikator dan komunikan atau ejean yang berbeda, tapi bunyinya hampir sama, dapat menimbulkan salah pengertian dan sangat mengganggu.
- d. Faktor gangguan (*Notice*) yaitu gangguan yang disebabkan oleh suara. Ini dapat terjadi dengan disengaja dan tidak disengaja.³⁸

B. Konsep Organisasi Remaja Masjid

1. Organisasi dan Ruang Lingkupnya

Organisasi adalah sebuah wadah atau tempat berkumpulnya sekelompok orang untuk bekerjasama secara rasional dan sistematis, terkendali, dan dipimpin untuk mencapai suatu tujuan tertentu dengan memanfaatkan sumber daya yang ada. Pada umumnya organisasi akan memanfaatkan berbagai sumber daya tertentu dalam rangka untuk mencapai tujuan, seperti; uang, mesin, metode/cara, lingkungan, sumber daya

³⁸ Abdurrachman, *Dasar-Dasar Public Relations*, (Bandung: Citra Aditya Bakti, 1993), hlm. 34.

manusia, dan sumber daya lainnya, yang dilakukan secara sistematis, rasional, dan terkendali.³⁹

a. Pengertian Organisasi

Menurut Stoner pengertian di dalam buku Keith Davis organisasi adalah sebuah pola hubungan-hubungan melalui mana orang-orang di bawah pengarahan atasan untuk mencapai tujuan bersama. Menurut Stephen P. Robbins pengertian organisasi adalah kesatuan (entity) sosial yang dikoordinasikan secara sadar, dengan sebuah batasan yang relatif dapat diidentifikasi, yang bekerja atas dasar yang relatif terus menerus untuk mencapai suatu tujuan bersama atau sekelompok tujuan.⁴⁰

b. Tujuan Organisasi

Mengacu pada pengertian organisasi, tujuan organisasi tidak hanya fokus pada tercapainya visi dan misi perusahaan saja, namun juga peningkatan penghasilan yang melebihi biaya produksi. Ini yang membedakan organisasi profit dan non-profit. Secara umum, beberapa tujuan organisasi adalah sebagai berikut ini:⁴¹

- 1) Sebagai wadah untuk bersama-sama mencapai tujuan dengan efektif dan efisien.
- 2) Meningkatkan kemampuan, kemandirian, dan sumberdaya yang dimiliki.

³⁹Keith Davis, *Human Relations at Work*, hlm. 15.

⁴⁰*Ibid.*, hlm. 16.

⁴¹*Pengertian Organisasi, Tujuan, ciri-ciri dan unsur-unsur dalam Organisasi*, dalam <https://www.maxmanroe.com/vid/organisasi/pengertian-organisasi.html>, Diakses pada Tanggal 14 Oktober 2019, Pukul: 21. 25 Wib.

- 3) Sebagai wadah bagi individu-individu yang ingin memiliki jabatan, penghargaan, serta pembagian kerja.
- 4) Sebagai wadah untuk mencari keuntungan secara bersama-sama.
- 5) Organisasi berperan dalam pengelolaan lingkungan secara bersama-sama.
- 6) Organisasi dapat membantun individu-individu untuk menambah pergaulan dan memanfaatkan waktu luang dengan baik.
- 7) Sebagai wadah untuk memiliki kekuasaan dan pengawasan.

c. Ciri-Ciri Organisasi

Berdasarkan pada pengertian organisasi dan tujuannya, maka kita dapat mengetahui ciri-ciri organisasi tersebut. Beberapa ciri organisasi di antaranya adalah.⁴²

- 1) Terdiri dari sekelompok orang. Sebuah organisasi pasti memiliki anggota yang terdiri dari dua orang atau lebih.
- 2) Memiliki Tujuan. Alasan mengapa beberapa orang bekerjasama membentuk organisasi adalah karena memiliki tujuan bersama yang ingin diwujudkan. Dengan adanya tujuan tersebut, para anggota organisasi akan saling bahu membahu dalam melakukan usaha untuk mencapai tujuan.
- 3) Saling Bekerjasama. Untuk mencapai tujuan organisasi maka para anggotanya harus saling bekerjasama. Tanpa adanya kerjasama antar anggota organisasi maka tujuan tidak dapat tercapai secara efektif dan efisien.

⁴²Masri Singarimbun dan Sofyan Efendi, *Understanding Practice and Analysis*, hlm. 132.

- 4) Adanya Peraturan. Setiap organisasi pasti memiliki peraturan masing-masing. Peraturan ini bertujuan untuk mengatur dan membatasi sumber daya yang dimiliki agar saling bersinergi dalam proses pencapaian tujuan dan menciptakan manajemen yang baik dalam organisasi.
- 5) Pembagian tugas dan tanggungjawab. Dengan adanya peraturan tentu harus disertai dengan pembagian tugas dan tanggungjawab yang jelas pada setiap anggota organisasi. Pembagian tugas tersebut bisa dilakukan dengan pembentukan beberapa divisi yang bertanggung jawab pada beberapa tugas dan tanggung jawab.

d. Unsur-Unsur Organisasi

Agar sebuah organisasi berjalan dengan baik, maka harus terdapat beberapa unsur penting di dalamnya. Berikut ini adalah unsur-unsur organisasi secara umum:⁴³

- 1) Personil (*Man*). Ini adalah unsur terpenting di dalam sebuah organisasi dimana masing-masing personil memiliki tingkatan dan fungsi tersendiri.
- 2) Kerjasama (*Team Work*). Organisasi hanya bisa mencapai tujuan bersama bila para anggotanya melakukan tugas dan tanggungjawab secara bersama-sama.
- 3) Tujuan bersama. Ini adalah sasaran yang ingin dicapai oleh sebuah organisasi, baik dari sisi prosedur, program, pola, hingga hasil akhir dari pekerjaan organisasi tersebut.

⁴³*Ibid.*, hlm. 135.

- 4) Peralatan (*Equipment*). Untuk mencapai tujuan diperlukan sarana dan prasarana berupa kelengkapan sebuah organisasi, seperti; kantor / gedung, material, uang, sumber daya manusia, dan lainnya.
- 5) Lingkungan (*Environment*). Faktor lingkungan juga sangat berpengaruh pada sebuah organisasi. Misalnya sosial budaya, kebijakan, anggaran, peraturan, dan kondisi ekonomi.
- 6) Sumber daya alam. Selain lingkungan, sumber daya alam juga merupakan unsur penting yang harus terpenuhi agar organisasi berjalan dengan baik. Beberapa contohnya adalah; air, keadaan iklim, kondisi tanah, cuaca, flora dan fauna.

e. Prinsip Organisasi

Organisasi yang baik adalah organisasi yang dapat berjalan sebagaimana mestinya. Untuk menjalankan suatu organisasi agar dapat berjalan dengan baik diperlukan adanya prinsip organisasi yang dapat diartikan sebagai aturan yang harus diikuti. Prinsip organisasi diperlukan agar suatu organisasi dapat berjalan secara efektif dan efisien. Sehingga semua pelaku dalam organisasi tersebut tahu, memahami dan mengenal apa yang menjadi tujuan dalam organisasi tersebut. Ada beberapa pendapat para ahli tentang prinsip organisasi diantaranya :⁴⁴

1. Menurut Urwick (Catatan tentang Teori Organisasi, 1952), sebuah organisasi dibangun pada sepuluh prinsip:

⁴⁴ *Ibid.*, hlm. 140.

- a) Prinsip tujuan, setiap organisasi dan setiap bagian dari organisasi harus merupakan ekspresi dari tujuan usaha yang bersangkutan, atau itu adalah meaningless dan karena itu berlebihan.
- b) Prinsip spesialisasi, kegiatan dari setiap anggota dari setiap kelompok yang terorganisir harus dibatasi, sejauh mungkin, dengan kinerja fungsi tunggal.
- c) Prinsip koordinasi, tujuan penyelenggaraan per se, yang dibedakan dari tujuan melaksanakan, adalah untuk memudahkan koordinasi: kesatuan usaha.
- d) Prinsip otoritas, dalam setiap kelompok yang terorganisir otoritas tertinggi harus istirahat di suatu tempat. Harus ada garis yang jelas dari wewenang kepada setiap individu dalam kelompok.
- e) Prinsip tanggung jawab, tanggung jawab dari atasan atas tindakan bawahan adalah mutlak.
- f) Prinsip definisi, isi dari masing-masing posisi, baik tugas yang terlibat, wewenang dan tanggung jawab merenungkan dan hubungan dengan posisi lain harus secara jelas didefinisikan secara tertulis dan dipublikasikan kepada semua pihak terkait.
- g) Prinsip korespondensi, dalam setiap posisi, tanggung jawab dan wewenang harus sesuai.
- h) Prinsip rentang kendali, tidak ada orang yang harus mengawasi lebih dari lima, atau paling banyak, enam bawahan langsung yang bekerja Interlocks.
- i) Prinsip keseimbangan, adalah penting bahwa berbagai unit organisasi harus disimpan dalam keseimbangan.

- j) Prinsip kontinuitas, re-organisasi adalah proses terus menerus: dalam setiap ketentuan khusus usaha harus dibuat untuk itu ".

Sedangkan menurut Max Weber, adalah sebagai berikut:

- a) Keahlian, semua kegiatan yang diperlukan untuk mencapai tujuan organisasi, harus didasarkan keahlian, sehingga mampu menjalankan tugas dengan baik;
- b) Berdasarkan kebijaksanaan, peraturan, dan prosedur, Pelaksanaan tugas pekerjaan harus sesuai dengan kebijaksanaan, peraturan dan prosedurnya;
- c) Jenjang hirarki, setiap pelaksanaan tugas pekerjaan harus dapat dipertanggung jawabkan kepada atasan melalui mata rantai tingkat unit dalam organisasi;
- d) Formalitas, semua keputusan harus diambil secara formal dan tidak ada pertimbangan yang bersifat pribadi;
- e) Meritokrasi sistem, hal-hal yang menyangkut bidang kepegawaian harus didasarkan pada sistem kecakapan (meritokrasi sistem).

f. Teori Pengorganisasian: Carl Wight

Proses pengorganisasian akan menghasilkan organisasi. Pengorganisasian adalah sebuah proses dan aktivitas/kegiatan. Walaupun organisasi memiliki struktur namun bagaimana organisasi bertindak dan bagaimana organisasi tersebut tampil ditentukan oleh struktur yang ditetapkan oleh pola-pola reguler perilaku yang saling bertautan.⁴⁵ Komunikasi yang merupakan proses penting. Proses menghasilkan

⁴⁵ Romli, *Komunikasi Organisasi*, (Jakarta: PT Grasindo, 2001), hlm. 32.

struktur. Suatu sistem jelas manusia tidak hanya menjalankan organisasi, manusia merupakan organisasi itu sendiri.

Pengorganisasian adalah suatu gramatika (aturan, konvensi, praktik organisasi) yang disahkan secara mufakat untuk mengurangi ketidakpastian dengan menggunakan perilaku bijaksana (pengalaman) yang saling bertautan. (Pengalaman dilalui bersama dengan orang lain melalui sistem lambang/ *Symbol*).

1) Proses / Tahap Pengorganisasian:

Tahap Enactment secara sederhana berarti bahwa paraanggota organisasi menciptakan ulang lingkungan mereka dengan menentukan dan merundingkan makna khusus bagi suatu peristiwa. Tahap seleksi, aturan-aturan dan siklus komunikasi digunakan untuk menentukan pengurangan yang sesuai dengan ketidakjelasan. Tahap retensi, memungkinkan organisasi menyimpan informasi mengenai cara organisasi itu memberi respon atas berbagai situasi.

2. Remaja Masjid

a. Pengertian Remaja Masjid

Remaja adalah masa peralihan dari anak-anak menuju dewasa, karena pada masa ini remaja telah mengalami perkembangan fisik maupun psikis yang sangat pesat, melihat secara psikis remaja telah menyamai orang dewasa, tetapi secara psikologis mereka belum matang bagai mana yang dikemukakan oleh Calon di dalam buku Bisri Hasan masa remaja menunjukkan dengan jelas sifat-sifat masa transisi atau

peralihan. karena remaja belum memiliki setatus dewasa tetapi tidak lagi memiliki status anak- anak.⁴⁶

Lebih jelas pada tahun 1974, WHO memberikan defenisi tentang remaja secara lebih konseptual, sebagai berikut: “Remaja adalah suatu masa *individu* berkembang dari saat pertama kali ia menunjukkan tanda-tanda seksual sekundernya sampai saat ia mencapai kematangan seksual. Induvidu mengalami perkembangan psikologis dan pola indentifikasi dari kanak-kanak menjadi dewasa.”⁴⁷

Kaplan dan Sadock dalam bukunya *synopsis psikiatri*, menyebutkan fase remaja terdiri atas remaja awal (11-14 tahun), remaja pertengahan (14-17 tahun), dan remaja akhir (17-20 tahun). Sementara F.J. Monks di dalam bukunya psikologi perkembangan berpendapat bahwa secara global masa remaja berlangsung antara 12-21 tahun, dengan pembagian 12-15 tahun: masa remaja awal, 15-18 tahun: masa remaja pertengahan, 18-21 tahun masa remaja akhir. Dari beberapa pendapat diatas dapat dibuat suatu batasan usia remaja adalah dimulai dari umur 10-12 tahun.⁴⁸

Sedangkan masjid merupakan bangunan yang memiliki nilai guna dalam Islam masjid bukan hanya berfungsi tempat untuk melaksanakan shalat, secara historis masjid dibangun Rasulullah sebagai pusat pembinaan masyarakat. Pertumbuhan dan perkembangan dewasa ini ada keinginan yang berdimensi luas untuk memfungsikan

⁴⁶ Bisri Hasan, *Remaja Berkualitas*, (Yogyakarta: Pustaka pelajar, 2009), hlm. 37.

⁴⁷F.J Monks, *Psikologi perkembangan*, (Yogyakarta:Gadjah Mada University Press 2002) hlm. 37.

⁴⁸*Ibid.*, hlm. 24.

masjid dalam multi fungsi bagi pembinaan ummat Islam terutama pendidikan rohani dan pendidikan sosial.⁴⁹

Masjid sebagai tempat sujud pada mulanya merupakan makna yang umum, sebab pada hakekatnya seluruh muka bumi ini adalah masjid bagi umat Islam. Kemudian dalam pengertian umum, di dalam syariat dengan istilah sujud adalah suatu bentuk jamak dari masjid. Dengan arti tempat bersujud, dalam perkembangannya kemudian artinya diperluas menjadi bangunan-bangunan yang dipergunakan untuk tempat berkumpul dan mengerjakan shalat yang rukun terpentingnya adalah bersujud.⁵⁰

Berdasarkan kepada pengertian masjid secara etimologi tersebut, memang yang dimaksud dengan masjid adalah sebagai tempat untuk melaksanakan sholat atau sujud, masjid yang merupakan salah satu sarana yang termasuk dalam salah satu pembinaan Umat Islam. Meskipun masyarakat lebih mengenal masjid sebagai tempat beribadah dan mengingat Allah, tetapi sejarah membuktikan bahwa masjid adalah sumber dan pembinaan masyarakat sejak dari Rasul.

Apabila dalam pertumbuhan dan perkembangan zaman dewasa ini adanya keinginan dari sebagian besar kaum muslimin yang berwawasan luas, dan kemasa depan untuk memfungsikan masjid kedalam beberapa fungsi seperti pada masa

⁴⁹ Miftah Farid, *Manajemen Masjid*, (Bandung: Pustaka, 1989), hlm. 23.

⁵⁰ Hamdan Abbas, *Peran Masjid Dalam Membina Ummat*, (Medan: Mui SU, 1994), hlm.

Rasulullah dan sahabat, untuk menjadi benteng terhadap negatif dan perkembangan nuansa kehidupan yang semakin pesat dan cepat.

Karena itu untuk menggerakkan dan mengarahkan seluruh potensi masjid itu sebagai tempat ibadah, pendidikan, dakwah dan kebudayaan sehingga benar-benar mampu melahirkan kegiatan yang mendekatkan diri kepada Allah dan pensucian diri dan pembentukan pribadi yang takwa, maka diperlukan adanya dari keinginan kaum muslimin untuk memakmurkan masjid, sehingga kegiatan-kegiatan umat Islam di masjid dapat terarah sesuai dengan cita-cita memfungsikan masjid dalam multi fungsi sebagai realisasi dari perintah Allah.⁵¹

Berkaitan dengan perintah memakmurkan masjid Allah SWT berfirman dalam surat At-Taubah/9 ayat 18 yang berbunyi:

إِنَّمَا يَعْمُرُ مَسَاجِدَ اللَّهِ مَنْ آمَنَ بِاللَّهِ وَالْيَوْمِ الْآخِرِ وَأَقَامَ الصَّلَاةَ وَآتَى الزَّكَاةَ وَلَمْ يَخْشَ إِلَّا اللَّهَ فَعَسَىٰ أُولَٰئِكَ أَنْ يَكُونُوا مِنَ الْمُهْتَدِينَ

Artinya: “Hanya yang memakmurkan masjid-masjid Allah ialah orang-orang yang beriman kepada Allah dan Hari kemudian, serta tetap mendirikan shalat, menunaikan zakat dan tidak takut (kepada siapapun) selain kepada Allah, maka merekalah orang-orang yang diharapkan termasuk golongan orang-orang yang mendapat petunjuk.⁵²

Dari definisi tersebut dapat diambil pengertian, bahwa Remaja Masjid adalah merupakan wadah kerja sama yang dilakukan oleh dua orang remaja muslim atau lebih yang memiliki keterkaitan dengan masjid untuk mencapai tujuan bersama. Mengingat

⁵¹ Miftah Farid, *Manajemen Masjid*, hlm. 189.

⁵² Departemen Agama RI, *Alquran dan Terjemahnya*, hlm. 321.

keterkaitannya yang erat dengan masjid, maka peran organisasi ini adalah memakmurkan Masjid.

b. Dasar dan Tujuan Remaja Masjid

Remaja Masjid diselenggarakan sebagai wadah pembinaan para Remaja Islam guna memanfaatkan dan menjalankan fungsi masjid yakni tidak hanya sebagai tempat shalat semata. Tapi juga sebagai pusat kemajuan umat, baik di dalam mendidik umat maupun dalam memdalami dan menghayati nilai- nilai ajaran Islam. Asadullah Al-Faruq menjelaskan bahwa "masjid di dalam Islam melambangkan faktor pendidikan yang penting karena ialah tempat beribadah kepada Tuhan, dan juga tempat memberikan pendidikan.⁵³ Adapun beberapa fungsi masjid di masa Rasulullah,Saw, meliputi:

- a. Pusat pembinaan aqidah dan akhlak.
- b. Pusat kegiatan pengembangan Agama Islam.
- c. Pusat peribadatan.
- d. Pusat dakwah dan pelayanan sosial.
- e. Pusat musyawarah berbagai masalah.
- f. Pusat pembinaan ukhwah islamiyah.
- g. Pusat penggalangan potensi jamaah dan umat Islam pada umumnya.⁵⁴

⁵³ Asadullah Al-Faruq, *Mengelola dan Memakmurkan Masjid*, (Solo: Pustaka Arafah, 2010), hlm. 210.

⁵⁴ Sudjana, *Manajemen Program Pendidikan*, (Bandung : Falah Production, 2002), hlm. 26.

Dengan memanfaatkan masjid sebagai pembinaan remaja maka sudah berarti mendasari pembinaan generasi muda Islam sebagaimana yang telah dilaksanakan oleh Rasulullah Saw. adapun tujuan dari kegiatan-kegiatan Remaja Masjid adalah:

- a. Terciptanya generasi muda yang bertakwa kepada Tuhan Yang Maha Esa.
- b. Terciptanya generasi muda yang bertanggung jawab atas kelestarian lingkungannya.
- c. Terciptanya generasi muda penerus dan kader perjuangan bangsa yang siap memikul tanggung jawab sebagai perwujudan dan persayaratan regenerasi.
- d. Terciptanya generasi muda yang suka bekerja keras dan menjadikan agama sebagai sumber motivasi.⁵⁵

Pembentukan remaja masjid sangat berperan sekali dalam menumbuhkan kembangkan segala potensi yang dimiliki oleh para remaja. Serta merupakan wadah dalam membentuk remaja yang memiliki pengetahuan tentang ajaran-ajaran Islam dan menunjukkan pengabdian kepada Allah Swt dan menjadikan remaja sebagai remaja sebagai generasi penerus yang bertanggung jawab pada diri sendiri, bangsa dan negara.

c. Program Kegiatan Remaja Masjid

Setiap organisasi yang bersifat umum maupun bersifat keagamaan sudah pasti memiliki program- program kegiatan yang harus dilaksanakan karena suatu program kegiatan maka organisasi tersebut tidak akan berjalan dengan lancar. Adapun program kerja Remaja Masjid meliputi hal- hal sebagai berikut:⁵⁶

⁵⁵ Asadullah Al-Faruq, *Mengelola dan Memakmurkan Masjid*, hlm. 211.

⁵⁶ *Ibid.*, hlm. 212.

- a. Pengajian rutin
- b. Pembacaan tahlil dan yasin
- c. Musyawarah Rutin
- d. Latihan hadroh Shalawat
- e. Melatih Ceramah
- f. Tahsin Qur'an
- g. Peringatan hari besar Islam
- h. Peringatan hari besar nasional
- i. Pesantren kilat
- j. Olah raga
- k. Silaturahmi antar Remaja Masjid.

Sedangkan kegiatan lain yang dapat dilakukan dalam kegiatan Remaja masjid adalah:

- a. Pengajian remaja
- b. Diskusi remaja
- c. Jumpa remaja
- d. Olah raga
- e. Kesenian.

Remaja Masjid merupakan organisasi kepemudaan yang bernuansakan agama Islam dengan memusatkan kegiatannya di masjid. Adapun bentuk kegiatan dibagi menjadi beberapa bentuk yaitu:

- a. Pengajian rutin

- b. Pengajian akbar
- c. Pengajian Antar Remaja Masjid
- d. Pengajian Al-qur'an
- e. Bimbingan Organisasi
- f. Pesantren kilat

Dengan demikian dapat kita simpulkan bahwa program Remaja Masjid itu beragam tidak hanya bersifat keagamaan saja tetapi adapula yang bersifat umum atau di luar keagamaan. Hal ini bertujuan agar para remaja yang mengikuti kegiatan tersebut tidak merasa bosan dan agar menarik minat para remaja untuk masuk dalam organisasi Remaja Masjid tersebut.

D. Kajian Terdahulu

Berdasarkan penelusuran yang telah dilakukan, secara spesifik penelitian terhadap komunikasi persuasif HIMMIA dalam meningkatkan Jumlah Remaja Masjid di Kecamatan Medan Helvetia belum pernah dilakukan, akan tetapi secara tidak spesifik ada beberapa kajian terdahulu yang dianggap memiliki relevansi dengan penelitian ini.

1. Hasil penelitian Sri Ramadhani, (2016) berjudul “Komunikasi Dewan Pimpinan Daerah II Muslimah Hizbut Tahrir Indonesia (HTI) Kabupaten Serdang Bedagai dalam meningkatkan Busana Muslimah Remaja Di Kecamatan Pegajahan”. Diperoleh bahwa HTI Kabupaten Serdang Bedagai Dalam Meningkatkan Busana Muslimah Remaja di Kecamatan pegajahan menggunakan teknik tatap muka langsung dengan metode yang diterapkan Rasul. Dengan cara transfer pemikiran

agar pesan yang disampaikan dapat langsung diterima, diamankan, dan diaplikasikan dalam kehidupan sehari-hari.⁵⁷

2. Fauzan Rangkuti, (2016) berjudul “Implementasi Teknik Komunikasi Persuasif Pengurus Ikatan Remaja Masjid Al-Huda (IRMAH) Dalam Meningkatkan Pengamalan Agama Di Kelurahan Sidorejo II Kecamatan Medan Kota”. Diperoleh bahwa IRMAH di Kelurahan Sidorejo II kecamatan Medan dalam meningkatkan pengalaman agama menggunakan pengimplementasian teknik-teknik komunikasi yang dijalankan sudah baik. Terlihat dari banyaknya kegiatan yang berkenaan dengan pengamalan agama yang sudah dilakukan seperti wirit, magrib mengaji, membuat acara peringatan hari besar Islam seperti maulid Nabi Muhammad SAW dan Isra’ Mi’raj serta dalam melakukan fardu kifayah, ada beberapa komunikasi yang dijalankan oleh organisasi IRMAH anatar lain asosiasi, integritasi, ganjaran, tataan, red-herring.⁵⁸

Perbedaan: adapun penelitian Sri Ramadhani dari penelitiannya yaitu lebih kepada teknik komunikasi secara umum, bisa jadi memakai teknik informatif, teknik persuasif, teknik hubungan manusiawi, dan mendapatkan hasil dari tehnik yang diperoleh seperti teknik tatap muka langsung dengan metode yang diterapkan

⁵⁷ Sri Ramadhani, “Komunikasi Dewan Pimpinan Daerah II Muslimah Hizbut Tahrir Indonesia (HTI) Kabupaten Serdang Bedagai dalam meningkatkan Busana Muslimah Remaja Di Kecamatan Pegajahan”, *Skripsi* (Medan: Perpustakaan Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, 2016), hlm. i.

⁵⁸ Fauzi Rangkuti, *Implementasi Teknik Komunikasi Persuasif Pengurus Ikatan Remaja Masjid Al-Huda (IRMAH) Dalam Meningkatkan Pengamalan Agama Di Kelurahan Sidorejo II Kecamatan Medan Kota*, *Skripsi*, (Medan: Perpustakaan UIN Sumatera Utara, 2016), hlm. i.

Rasulullah. Dengan memberikan pemikiran agar pesan yang disampaikan dapat langsung diterima diamalkan dan diaplikasikan kedalam kehidupan sehari-hari.

Sedangkan Fauzan juga membahas teknik komunikasi tetapi ke arah yang lebih khusus yaitu teknik komunikasi persuasif, Fauzan Rangkuti memperoleh hasil dari penelitiannya adalah bahwasanya teknik komunikasi yang dijalankan oleh organisasi IRMAH antara lain teknik asosiasi, teknik integritasi, teknik ganjaran, teknik tataan, teknik red-herr. Sedangkan peneliti membahas komunikasi persuasif, kalau Fauzi Rangkuti terkait persoalan meningkatkan pengamalan agama sedangkan peneliti menyoroti kepada bentuk-bentuk komunikasi persuasif dalam Mengembangkan remaja masjid yang bergabung di HIMMIA.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Metode penelitian adalah seperangkat pengetahuan tentang langkah-langkah yang berkenaan dengan masalah tertentu yang diolah, dianalisis dan diambil kesimpulan.¹ Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif. Sebab, penelitian ini menjelaskan fenomena yang terjadi di lapangan dengan cara mengumpulkan data-data yang diperoleh dari informan penelitian.

Pada penelitian ini juga peneliti ingin mengetahui secara mendalam akan komunikasi persuasif Himpunan Muda Mudi Islam Akbar (HIMMIA) dalam Mengembangkan Organisasi Remaja Masjid di Kecamatan Medan Helvetia. Untuk mensukseskan itu dibutuhkan komunikasi dengan persuasif agar pesan yang disampaikan dapat memberikan pengaruh kepada komunikan yang dimaksud.

Sedangkan pendekatannya, peneliti menggunakan pendekatan deskriptif. Pendekatan ini dipilih untuk mendapatkan data kualitatif yang objektif dan mendalam yang nantinya data hasil penelitian tersebut dapat disajikan secara deskriptif sehingga temuan hasil penelitian tersaji secara urut, detail dan mendalam. Penelitian deskriptif bertujuan memperoleh informasi-informasi mengenai keadaan yang ada pada saat ini

¹Wardi Bachtiar, *Metodologi Penelitian Ilmu Dakwah*, (Jakarta: Logos, 1999), hlm. 1.

tidak menguji hipotesa atau tidak menggunakan hipotesa melainkan hanya mendeskripsikan informasi apa adanya sesuai dengan variable-variabel yang diteliti.²

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini adalah di Kantor Sekretariat HIMMIA yang terletak di Jalan Bakti Luhur No. 101 Kelurahan Dwikora Kecamatan Medan Helvetia Kota Medan. Waktu yang digunakan dalam penelitian ini sekitar 6-15 hari, terhitung sejak penerbitan surat rekomendasi penelitian, hingga tahap pengujian riset.

C. Subjek dan Objek Penelitian

1. Subjek Penelitian

Penentuan informan dalam penelitian ini didasarkan kepada pertimbangan tertentu, yakni karena dipandang memiliki kompetensi dalam masalah yang diteliti. Dikatakan kompetensi karena informan penelitian tersebut memiliki pemahaman dan pengetahuan yang cukup mendalam dalam pembahasan penelitian ini. Berdasarkan hal tersebut maka informan dalam penelitian ini adalah segenap pengurus HIMMIA. Adapun informan penelitian yang dimaksud adalah:

²Mandalis, *Metode Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*, (Jakarta: Bumi Aksara, 1995), hlm. 26.

Tabel.3.1**Nama-nama Informan Penelitian**

NO	NAMA	JABATAN	PENDIDIKAN
1	Mhd Agung Karnadi, S.E	Ketua Umum	S1
2	Muhammad Fharabi, S.T	Kabid. Kaderisasi	S1
3	Ivan Fajar	Kabid. IT	S1
4	Dimas Rahadi	Kabid. Kelimuan Dakwah	S1

2. **Objek Penelitian**

Objek dalam penelitian ini sendiri adalah ilmu komunikasi terkait Komunikasi Persuasif Himpunan Muda-Mudi Islam Akbar (HIMMIA) dalam Mengembangkan Organisasi Remaja Masjid di Kecamatan Medan Helvetia.

D. Jenis dan Sumber Data

1. **Jenis Data**

Pada penelitian ini, ada dua (2) macam jenis data yang digunakan oleh peneliti untuk mendukung penelitian ini, diantaranya adalah sebagai berikut:

a. **Data Primer**

Data primer merupakan sumber data yang diperoleh langsung dari sumber asli (tidak melalui media perantara). Data primer dapat berupa opini subjek (orang) secara individual atau kelompok, hasil observasi terhadap suatu benda (fisik), kejadian atau kegiatan dan hasil pengujian. Metode yang digunakan untuk memperoleh data primer

yaitu: (1) metode survey, (2) metode observasi dan (3) metode wawancara. Data primer dari penelitian ini diambil dari Himpunan Muda-Mudi Islam Akbar (HIMMIA).

b. Data Sekunder

Merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh orang lain). Data sekunder umumnya berupa bukti, catatan atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip (data dokumenter) yang dipublikasikan dan yang tidak dipublikasikan.

2. Sumber Data

Menurut Suharmi Arikunto, yang dimaksud dalam sumber data dalam penelitian adalah subjek darimana data diperoleh.³ Ada beberapa sumber data yang bisa digunakan oleh peneliti di antaranya:

- a. Informan adalah orang yang berpengaruh dalam proses pengumpulan data bisa juga kita sebut sebagai narasumber atau *key member*, orang yang memegang kunci utama sumber data dalam penelitian ini.
- b. Tempat atau lokasi, yaitu dengan memahami kondisi lokal penelitian, secara tidak langsung peneliti bisa cermat mencoba untuk mengkaji dan secara kritis menarik kesimpulan.
- c. Dokumen atau arsip, merupakan bahan tertulis atau benda yang berkaitan dengan suatu peristiwa atau aktifitas tertentu.

³Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Pendekatan Prakti* (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2006), hlm. 129.

- d. Catatan lapangan, yaitu catatan yang diperoleh dari hasil pengamatan dan penelitian yang berupa situasi, proses dan perilaku terutama yang berkaitan dengan perilaku komunikasi yang dilakukan peneliti, kemudian hasilnya dibuat suatu catatan

E. Pengumpulan Data

Untuk mengumpulkan data pada penelitian ini, peneliti menggunakan sebagai berikut:

1. Observasi

Nasution menyatakan bahwa, observasi adalah dasar semua ilmu pengetahuan.⁴Penelitian menggunakan observasi partisipatif untuk mengamati yang dikerjakan, mendengarkan yang diucapkan dan berpartisipasi aktif dalam aktivitas subjek penelitian. Hasil konkrit kegiatan ini dituangkan dalam bentuk catatan-catatan terstruktur yang disebut catatan lapangan (*field note*). Disini, peneliti akan terjun langsung ke ruang sumber dan mengikuti proses komunikasi yang dilakukan oleh Himpunan Muda-Mudi Islam Akbar (HIMMIA) dalam meningkatkan organisasi Remaja Masjid di Kecamatan Medan Helvetia. Peneliti juga sesekali mencatat hal-hal penting dan menarik yang terjadi selama proses komunikasi persuasif yang berlangsung dalam rangka pengumpulan data.

2. Wawancara Mendalam (*In Depth Interview*)

⁴Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2008), hlm. 22.

Menurut Deddy Mulyana wawancara adalah bentuk komunikasi antara dua orang, melibatkan seseorang yang ingin memperoleh informasi dari seseorang lainnya dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan berdasarkan tujuan tertentu.⁵ Wawancara digunakan sebagai pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, tetapi juga peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih dalam.⁶

Wawancara secara global dibagi menjadi dua macam yaitu wawancara berstruktur dan wawancara tidak berstruktur. Dalam penelitian ini, jenis wawancara ini bersifat luwes dan fleksibel, karena dapat disesuaikan dengan kondisi informan. Kondisi yang dimaksud yaitu: usia, jenis kelamin, latar belakang sosial dan juga tingkat pendidikan. Dalam penelitian ini, peneliti berusaha mencari data sebanyak mungkin melalui wawancara melalui wawancara terhadap para informan, terutama informan kunci. Peneliti berupaya mengajukan pertanyaan sedetail meungkin tentang Komunikasi Persuasif Himpunan Muda-Mudi Islam Akbar (HIMMIA) dalam Meningkatkan Organisasi Remaja Masjid di Kecamatan Medan Helvetia.

3. Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah suatu pengumpulan data yang pencarian informasi melalui pencarian dan penemuan bukti-bukti berupa catatan, transkrip, buku dan sebagainya.⁷ Data yang dimaksud yaitu dokumen atau data tertulis milik Himpunan

⁵Deddy Mulyana, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2004), hlm. 180

⁶Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Pendekatan Prakti*, .hlm. 231

⁷*Ibid.*, hlm. 235.

Muda-Mudi Islam Akbar (HIMMIA) yang berkaitan dengan fokus permasalahan, termasuk foto-foto yang menggambarkan proses dan Komunikasi Persuasif Himpunan Muda-Mudi Islam Akbar (HIMMIA) dalam Meningkatkan Organisasi Remaja Masjid di Kecamatan Medan Helvetia.

F. Analisis Data

Dalam penelitian kualitatif, data diperoleh dari berbagai sumber dengan menggunakan pengumpulan data yang bermacam-macam dan dilakukan terus-menerus sampai datanya jenuh. Melakukan analisis adalah pekerjaan yang sulit, memerlukan kerja keras. Analisis memerlukan daya kreatif serta kemampuan untuk menggunakan intelektual yang tinggi.

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lainnya, sehingga dapat mudah dipahami dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain. Analisis data dilakukan dengan mengorganisasikan data, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari serta membuat kesimpulan yang dapat diceritakan kepada orang lain.⁸

Analisis terdiri dari tiga (3) alur kegiatan yang terjadi secara bersamaan, yaitu:

1. Reduksi Data (*Data Reduction*)

⁸Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif R&D*, hlm. 244.

Data yang diperoleh dari lapangan jumlahnya cukup banyak, untuk itu maka perlu dicatat secara teliti dan rinci. Seperti yang telah dikemukakan sebelumnya, semakin lama peneliti ke lapangan, maka jumlah data semakin banyak, kompleks dan rumit. Untuk itu perlu segera dilakukan analisis data yaitu melakukan reduksi data.

Reduksi data merupakan proses berpikir sensitif yang memerlukan kecerdasan, keluasan dan kedalaman wawasan yang tinggi. Bagi peneliti yang masih baru, dalam melakukan reduksi data dapat mendiskusikan pada teman atau orang lain yang dipandang ahli. Melalui diskusi itu, maka wawasan peneliti akan berkembang, sehingga dapat mereduksi data-data yang memiliki temuan dan pengembangan teori yang signifikan.⁹

2. Penyajian Data (*Data Display*)

Setelah reduksi data, maka langkah selanjutnya adalah menyajikan data. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antara kategori. Dengan mendisplay data, maka akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi dan merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami tersebut. Selanjutnya disarankan, dalam melakukan display data, selain dengan teks yang naratif juga dapat berupa grafik atau matriks.

3. Kesimpulan (*Conculations Drawing*)

Langkah ketiga dalam penelitian data kualitatif menurut Miles and Huberman adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi.¹⁰ Kesimpulan awal yang dikemukakan

⁹*Ibid.*, hlm. 249.

¹⁰*Ibid.*, hlm. 252.

masih bersifat sementara dan akan berubah jika ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Dengan demikian, kesimpulan dalam penelitian kualitatif mungkin dapat menjawab rumusan masalah yang dirumuskan sejak awal, tetapi mungkin juga tidak, karena seperti telah dikemukakan bahwa masalah dan rumusan masalah dalam penelitian kualitatif masih bersifat sementara dan akan berkembang setelah penelitian berada di lapangan.

Kesimpulan dalam penelitian kualitatif merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu objek yang sebelumnya remang-remang atau gelap sehingga setelah diteliti akan menjadi jelas, dan dapat berupa kasual atau interaktif, hipotesis atau teori.

G. Pemeriksaan Keabsahan Data

Untuk menetapkan keabsahan data diperlukan pemeriksaan. Dalam hal ini digunakan:

1. Keikutsertaan di lapangan dalam rentang waktu yang panjang, dalam penelitian ini untuk menguji kepercayaan terhadap data yang telah dikumpulkan dari informan utama, maka perlu mengadakan keikutsertaan dalam rentang waktu yang panjang. Adapun maksud utama adanya perpanjangan di lapangan untuk mengecek kebenaran data yang diberikan baik dari informan utama maupun informan penunjang.
2. Triangulasi, untuk keabsahan data yang telah dikumpulkan agar memperoleh kepercayaan dan kepastian data, maka peneliti melaksanakan pemeriksaan dengan mencari informan dari sumber lain, menurut Patton dalam Moleong,

triangulasi dengan sumber lain berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif. Hal ini dapat dicapai dengan jalan:

- a. Membandingkan data informasi hasil observasi dengan informasi dari hasil wawancara kemudian menyimpulkan hasilnya.
 - b. Membandingkan data hasil dari informan utama (primer) dengan informan yang diperoleh dari informan lainnya (sekunder).
 - c. Membandingkan hasil wawancara dari informan dengan dukungan dokumentasi sewaktu penelitian berlangsung, sehingga informasi yang diberikan oleh informan utama pada penelitian dapat mewakili validitas dan mendapatkan derajat kepercayaan yang tinggi.
4. Penggalan data melalui referensi yang memadai

Peneliti berusaha mengumpulkan literatur sebanyak mungkin berupa buku buku komunikasi, buku-buku yang membahas metode penelitian kualitatif sebagai referensi dan bahan perbandingan dengan data-data yang terkumpul melalui proses pengumpulan data.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Bentuk-Bentuk Komunikasi Persuasif Himpunan Muda-Mudi Islam Akbar (HIMMIA) dalam Mengembangkan Organisasi Remaja Masjid di Kecamatan Medan Helvetia

Sesuai dengan namanya, komunikasi persuasif adalah salah satu bentuk komunikasi yang bertujuan untuk memberikan pengaruh kepada audien. Dengan penyampaian pesan secara persuasif atau membujuk, diharapkan audien dapat memiliki cara pandang yang sama dengan komunikator sehingga audien akan bertindak seperti yang diinginkan. Dalam proses penyampaian pesan, tentu seorang komunikator ingin apa yang disampaikan dapat diterima dengan baik oleh komunikannya.

Sebagai sebuah organisasi yang terbilang cukup besar di wilayah Medan Helvetia, HIMMIA tentu bekerja sangat keras agar organisasi yang mereka bangun dapat diterima dan menjadi besar seperti saat ini. Dalam memperkenalkan dan menjelaskan kepada masyarakat tentang organisasi tersebut, komunikasi menjadi bagian yang sangat penting. Karena dengan berkomunikasi informasi yang kita sampaikan akan mudah diterima masyarakat.

Penyampaian pesan atau informasi mengenai HIMMIA bukan hanya disampaikan begitu saja agar diterima masyarakat. Pesan-pesan yang disampaikan harus juga dibangun dengan persuasif sehingga dapat mempengaruhi audien. Dengan adanya pesan-pesan yang persuasif tadi maka akan semakin memudahkan HIMMIA dalam mengajak masyarakat khususnya remaja masjid ikut berpartisipasi dan ikut

menjadi bagian dari organisasi itu. Sehingga komunikasi persuasif menjadi bagian yang sangat penting dalam proses pengembangan remaja masjid di Kecamatan Medan Helvetia.

Dilihat dari pencapaian yang telah diraih oleh HIMMIA, komunikasi persuasif yang mereka lakukan tentu sudah terorganisir dengan baik. Sehingga dapat diketahui bentuk-bentuk komunikasi persuasif HIMMA dalam mengembangkan remaja masjid di Kecamatan Medan Helvetia. Seperti yang dituturkan oleh Ketua Umum HIMMIA Mhd Agung Karnadi SE, dalam proses penyampaian informasi maupun ajakan mengenal dan mengikuti remaja masjid dilakukan dengan personal, baik itu melalui *face to face* maupun menggunakan sosial media.

“hal yang paling sering kita lakukan agar pemuda di wilayah Medan Helvetia aktif menjadi bagian dari remaja masjid dengan mengajak bercerita serta memberikan pemahaman pentingnya berorganisasi. Terlebih organisasi itu adalah organisasi berbasis Islam. Ya, terus menyampaikan hal yang baik tentu tidak akan membosankan. Selain bertemu langsung, kami juga aktif menggunakan jejaringan sosial dan kita sering menshare pesan-pesan tentang agama dan hal-hal kebaikan lainnya, baik itu berupa video-video singkat maupun gambar-gambar yang isinya tentang seruan untuk terus mendekatkan diri dengan agama.”¹

Senada dengan apa yang dituturkan oleh Ketua Umum HIMMIA Mhd Agung Karnadi SE, Muhammad Fharabi, ST juga mengatakan bahwa:

“Antara saya dengan pemuda khususnya yang terdapat di lingkungan masjid di mana saya tinggal, saya terus memberi pemahaman tentang berremaja masjid. Menyampaikan pesan motivasi ke pada pemuda agar aktif di masjid sebagaimana Qs. At taubah ayat 18. Serta qs. Muhammad ayat 7. Tentu setiap manusia memiliki hati

¹ Mhd Agung Karnadi, Ketua Umum HIMMIA, Bentuk-Bentuk Komunikasi Persuasif, *Wawancara Pribadi*, Medan, 26 Mei 2020.

nurani, maka mengetuk hatinya agar melakukan hal-hal yang baik secara pribadi terus saya lakukan.”²

Berbicara tentang persuasif berarti berbicara kepercayaan di mana kepercayaan/pengetahuan seseorang tentang sesuatu dipercaya dapat memengaruhi sikap mereka dan pada akhirnya memengaruhi perilaku dan tindakan mereka terhadap sesuatu. Seperti yang diungkapkan oleh Kepala Bidang Keilmuan dan Dakwah Dimas Rahadi SE mengubah pemahaman seseorang tentu tidak mudah terlebih yang manjadi komunikannya adalah pemuda. Dimana pemuda masih rentan dengan pemikiran yang tidak menentu serta pencarian jati diri. Berikut pemaparannya:

“Kami melakukan pendekatan dengan cara memberi pemahaman tentang bahayanya narkoba, seks bebas. Lalu dengan cara memberi contoh efek yang terjadi jika pemuda tidak memakmurkan masjid.”³

Sejalan dengan itu, pemberian penjelasan mengenai percontohan mereka yang dulu aktif menjadi remaja masjid juga bias sukses dalam menapaki karir. Berikut penjelasan Kepala Bidang IT Ivan Fajar ST:

“Bentuk komunikasi persuasif yang kami lakukan ialah dengan pendekatan kondisi lingkungan sekarang ini bahwa banyak orang yang sukses ketika berorganisasi remaja masjid, contoh senior terdahulu seperti Abangda Faisal Amri yang sukses mendirikan sekolah gratis bagi duafa.”⁴

² Muhammad Fharabi, Kepala Bidang Kaderisasi HIMMIA, Bentuk-Bentuk Komunikasi Persuasif, *Wawancara Pribadi*, 27 Mei 2020.

³ Dimas Rahadi, Kepala Bidang Keilmuan dan Dawah HIMMIA, Bentuk-Bentuk Komunikasi Persuasif, *Wawancara Pribadi*, 30 Mei 2020.

⁴ Ivan Fajar, Kepala Bidang IT HIMMIA, Bentuk-Bentuk Komunikasi Persuasif, *Wawancara Pribadi*, 30 Mei 2020.

Selain itu, penyesuaian program yang dibuat harus disesuaikan dengan kondisi lingkungan dan perkembangan era milenial. Seperti yang diungkapkan oleh Ketua Umum Mhd Agung Karnadi SE:

“Berawal dari kondisi remaja yang mulai mengkhawatirkan kami pengurus sepakat pemuda adalah generasi selanjutnya yang akan melanjutkan estafet bangsa kedepan. Salah satu agar pemuda tidak merusak diri adalah dengan mendekatkan diri kepada kebaikan salah satunya adalah masjid. Masjid adalah tempat beribadah shalat umat muslim, tetapi kegunaan masjid bukan saja sebagai tempat sholat namun bisa sebagai tempat duduk berfikir untuk menjauhi kemungkaran. Narkoba pergaulan seks bebas dan sebagainya. Berangkat dari itu kami membuat kepengurusan yang solid untuk menjaga pemuda dari bahayanya nya kemaksiatan. Salah satu cara agar pemuda mau ke masjid dengan membuat kegiatan yang ia senangi seperti mengaktifkan olahraga futsal sepakbola badminton, renang khusus, serta memanah.”⁵

Mengubah prilaku seseorang tentu sesuatu hal yang tidak mudah dilakukan, konsistensi HIMMIA dalam mengajak pemuda agar selalu menyibukkan diri untuk terus melakukan hal-hal yang baik terus mereka upayakan. Guna agar nafas dan semangat pemuda Islam tetap terjaga dan tidak akan hilang di atas bumi ini khususnya di wilayah Medan Helvetia.

Dari pemaparan serta penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa bentuk-bentuk komunikasi persuasif Himpunan Muda-Mudi Islam Akbar (HIMMIA) dalam mengembangkan organisasi Remaja Masjid di Kecamatan Medan Helvetia adalah sebagai berikut:

1. Iklan

⁵ Mhd Agung Karnadi, Ketua Umum HIMMIA, Bentuk-Bentuk Komunikasi Persuasif, *Wawancara Pribadi*, 26 Mei 2020.

Komunikasi persuasif jenis ini dimanfaatkan sebagai bentuk kegiatan pemasaran. Karena, iklan sendiri merupakan bagian dari jenis promosi. Sehingga, iklan merupakan bagian kecil dari aktivitas promosi yang lebih luas. Iklan inilah yang menggunakan komunikasi persuasif sebagai bahasa mengajak para remaja untuk bergabung di dalamnya. Seperti halnya yang dilakukan oleh HIMMIA, penggunaan bahasa mengajak sering mereka lakukan. Namun, ajakan itu bukan untuk promosi dagangan barang maupun jasa, tetapi lebih kepada promosi agama agar pemuda mau dan ikut menjadi bagian dari remaja masjid di wilayah mereka sendiri serta bagian dari HIMMIA.

2. Dakwah

Dakwah merupakan aktivitas yang bersifat menyerukan seperti layaknya orasi namun sifatnya mengajak orang-orang untuk berjalan ke jalan yang benar. Sehingga, aktivitas ini memerlukan bahasa persuasif yang dapat membuat orang yang mendengar pesan tersebut menjadi ikut pengaruh dalam bahasa dan kata-kata yang disampaikan. Aktivitas inilah yang kerap kali dilupakan kalau menggunakan persuasif tapi bukan dogmatis. Sebagai bagian dari organisasi yang berlandaskan Islam, tentu dakwah menjadi hal mendasar yang dilakukan oleh HIMMIA. Karena dakwah menjadi aktivitas yang paling utama yang dijalankan oleh HIMMIA.

3. Pamflet

Pamflet merupakan bentuk komunikasi persuasif secara verbal yang berbentuk tulisan, HIMMIA memakai pamflet sebagai komunikasi untuk Menghimbau atau juga

memberikan ajakan yang positif, Memberikan informasi ketika membuat acara dengan menyebarkannya.

4. Komunikasi Antarpribadi

Komunikasi Antarpribadi merupakan komunikasi antar 2 orang secara tatap muka yang memungkinkan setiap orang mendapatkan reaksi oranglain secara langsung, Setiap Pengurus HIMMIA menggunakan komunikasi antarpribadi untuk menyakinkan para remaja agar bergabung di remaja masjid dan HIMMIA, dengan begitu dapat membuat menjadi akrab satu sama lain.

B. Media yang Digunakan Himpunan Muda-Mudi Islam Akbar (HIMMIA) Dalam Mengembangkan Organisasi Remaja Masjid di Kecamatan Medan Helvetia

Sebagai organisasi keislaman, dakwah menjadi bagian yang tidak bisa dipisahkan. Karena dakwah menjadi bagian dan dasar pondasi lahirnya organisasi HIMMIA. Dalam dakwah terdapat unsur-undur yang saling berkaitan, jika salah satu dari unsur itu hilang, maka proses penyampaian pesan tidak akan sempurna atau bahkan gagal. Salah satu dari unsur itu adalah media dakwah. Layaknya organisasi lain, HIMMIA tentu dalam pelaksanaan penyampaian dakwahnya memiliki media. Mengingat perkembangan tekhnologi dan informasi juga semakin pesat, maka media yang digunakan bukan hanya seputar tulisan, mibar ke mimbar maupun dari rumah ke rumah. Penggunaan sosial media kini sudah bukan lagi hal yang baru bagi pemuda. Berikut penjelasan Ketua Umum Mhd Agung Karnadi SE:

“Sebagai organisasi kepemudaan, Media yang kami gunakan adalah media sosial sebagai alat penyampai informasi. Kita memilih sosial media karena kini hampir semua khalayak yang sudah remaja sudah memiliki gadget. Tentu mereka juga sudah memiliki sosial media. Apalagi penggunaan serta audiens yang tidak terhitung jumlahnya dapat mengetahui apa yang kita sampaikan.”⁶

Sejalan dengan itu, kepala bidang kaderisasi Muhammad Fharabi juga mengatakan bahwa:

“kita juga sering menggunakan media elektronik, dengan memanfaatkan komunikasi secara daring. Seperti aktif media sosial dengan mempostingnya hal yang menarik perhatian. Mengajak mereka untuk berorganisasi yang gaul, keren tapi tetap profesional. Hal ini bertujuan agar mereka tertarik serta membuka pemahaman bahwa organisasi itu asik terlebih organisasi Islam.”⁷

Memanfaatkan media sosial saat ini tentu satu langkah yang baik, di mana media sosial itu sendiri kini menjadi kebutuhan yang bisa dikatakan tidak dapat dipisahkan dari kehidupan anak muda sekarang. Memaksimalkan penggunaan media sosial seperti Instagram, group WhatsApp, maupun youtube terus HIMMIA upayakan agar pemuda di mana pun mereka berada tetap dapat mengetahui program, kegiatan dan setiap aktivitas yang HIMMIA jalankan. Berikut pemaparan kepala bidang keilmuan dan dakwah Dimas Rahadi SE:

“Media yang bisa kita gunakan ialah media sosial, baik itu grup whatsapp, Instagram dan lainnya. Dengan mempost setiap kegiatan yang kita lakukan. Ha ini bertujuan memberi ketertarikan kepada pemuda sehingga mereka melihat serta memahami apa tujuan adanya HIMMIA itu sendiri.”⁸

⁶ Mhd Agung Karnadi, Ketua Umum HIMMIA, Media Komunikasi HIMMIA, *Wawancara Pribadi*, 26 Mei 2020.

⁷ Muhammad Fharabi, Kepala Bidang Kaderisasi HIMMIA, Media Komunikasi HIMMIA, *Wawancara Pribadi*, 27 Mei 2020.

⁸ Dimas Rahadi, Kepala Bidang Keilmuan dan Dawah HIMMIA, Bentuk-Bentuk Komunikasi Persuasif, *Wawancara Pribadi*, 30 Mei 2020.

Penggunaan media sosial sebagai media HIMMIA dalam mengembangkan Remaja Masjid di Kecamatan Medan Helvetia juga disampaikan oleh Ketua Umum HIMMIA Mhd Agung Karnadi berikut ini:

“Sebagai organisasi pemuda, memanfaatkan media sosial sangat tepat saat ini. Karena pengguna aktif media sosial saat ini dipegang oleh pemuda atau remaja. Selain itu, media sosial juga memiliki kelebihan tersendiri dibandingkan media lainnya, seperti jangkauan khalayak yang banyak dan tidak ada batasnya serta penggunaan yang tidak terbatas. Kapan dan di manapun kita dapat menjangkanya. Untuk itu, keaktifan dan kreatifitas HIMMIA menjadi bagian terpenting sebagai media persuasif pemuda.”⁹

Bukan hanya menggunakan media sosial, HIMMIA juga berusaha agar dakwah yang mereka sampaikan terus dan dapat diterima khalayak dengan berbagai kegiatan diantaranya kegiatan drama serta penanaman nilai-nilai yang lujur serta contoh yang baik bagi pemuda lainnya, berikut penuturan kepala bidang IT Ivan Fajar ST:

“HIMMIA terus berupaya agar apa yang kita sampaikan dapat diterima oleh pemuda dan remaja. Tentunya, setiap apa yang kita lakukan harus dibarengi dengan aktifitas yang sesuai dengan jiwa pemuda. Seperti beberapa waktu yang lalu, setiap kegiatan PHBI kita adakan pentas seni berupa drama Islami. Selain itu juga, menjadi suri tauladan serta contoh yang baik di tengah-tengah masyarakat sebenarnya memiliki nilai lebih luhur secara mendalam pasti mengena ke hati masing-masing remaja. Nilai ini yang sejatinya terus kita tanam terutama bagi setiap pemuda HIMMIA maupun Remaja Masjid yang menjadi bagian dari kita.”¹⁰

Dari pengertian media komunikasi sebelumnya serta pemaparan di atas dapat dipahami bahwa media adalah segala sesuatu yang menjadi perantara, maka ada beberapa macam media dalam suatu proses dakwah yang dilakukan HIMMIA dalam mengembangkan Remaja Masjid di Kecamatan Medan Helvetia, yakni:

⁹ Mhd Agung Karnadi, Ketua Umum HIMMIA, Media Komunikasi HIMMIA, *Wawancara Pribadi*, 26 Mei 2020.

¹⁰ Ivan Fajar, Kepala Bidang IT HIMMIA, Media Komunikasi HIMMIA, *Wawancara Pribadi*, 30 Mei 2020.

1. Media Antarpribadi

Media ini dapat banyak ditemukan saat HIMMIA melakukan proses komunikasi kepada remaja dan pemuda. Misalnya saja saat mereka mengajak dan mendorong remaja dan pemuda agar semakin dekat dengan masjid. Hal yang mereka lakukan yang berhubungan dengan media antarpribadi terdapat saat bertemu langsung (*face to face*), pengiriman pesan secara pribadi kepada pemuda yang bersangkutan, dll.

2. Media Massa

Media massa, yang diistilahkan juga dengan “media elektronika” yaitu media yang dilahirkan dari teknologi. Yang termasuk media massa adalah televisi, radio, pers, internet, dll. Seperti yang telah dijelaskan di atas, HIMMIA tentu memiliki media sebagai bagian dari proses penyampaian pesan dan informasi. Salah satunya penggunaan sosial media melalui saluran gadget. Seperti Instagram, facebook, youtube serta whatsapp.

3. Media Tradisional

Media tradisional yaitu berbagai macam seni pertunjukan yang secara tradisional dipentaskan di depan umum terutama sebagai sarana hiburan yang memiliki sifat komunikatif, seperti ludruk, wayang, drama, lenong dan sebagainya. Dalam beberapa kesempatan HIMMIA juga aktif dalam kegiatan pertunjukan drama islami ketika mengadakan acara peringatan hari besar Islam, di dalamnya disuguhkan pemahaman dan nilai-nilai kehidupan yang sesuai dengan ajaran Islam.

4. Media Nonmassa

Media ini digunakan dalam komunikasi untuk orang tertentu atau kelompok-kelompok tertentu seperti surat, telepon, SMS, telegram, faks, papan pengumuman, CD, e-mail, dan lain-lain. Semua itu dikategorikan karena tidak mengandung nilai keserempakan dan komunikannya tidak bersifat massal.¹¹

Berkaitan dengan media nonmassa, Muhammad Fharabi menjelaskan bahwa:

“Sebagai himpunan yang bergerak di bidang keagamaan, tentu banyak alat yang kita gunakan agar apa yang kita sampaikan dapat diterima oleh masyarakat khususnya pemuda dan remaja. Namun, hal yang paling mendasar adalah komunikasi berupa ucapan maupun perkataan ajakan. Selain itu, mejadi percontohan di tengah-tengah mereka juga sangat penting. Karena Akhlak pondasi awal dalam membentuk suatu karakter.”¹²

Dilihat dari macam-macam media di atas, beberapa di antaranya merupakan media yang digunakan oleh HIMMIA dalam mengembangkan remaja masjid di Kecamatan Medan Helvetia, di antaranya, lisan dan akhlak. Di mana dalam proses penyampaian pesan dan informasi tentunya sebagian besar HIMMIA menggunakan lisan. Selain itu, mereka juga berupaya dalam kehidupan sehari-hari terus menebar kebaikan sebagai suri tauladan bagi pemuda dan remaja di sekitar mereka khususnya.

C. Hambatan dan Upaya yang Dilakukan Himpunan Muda-Mudi Islam Akbar (HIMMIA) dalam Mengembangkan Organisasi Remaja Masjid di Kecamatan Medan Helvetia

Proses komunikasi persuasif tidak selalu berjalan dengan lancar. Hambatan-hambatan dalam komunikasi persuasif menjadi gangguan yang mempengaruhi

¹¹ Wahyu Ilahi, *Komunikasi Dakwah*, (Bandung: PT. Rosadakarya, 2010), hlm. 105.

¹² Muhammad Fharabi, Kepala Bidang Kaderisasi HIMMIA, Media Komunikasi HIMMIA, *Wawancara Pribadi*, 27 Mei 2020.

efektivitas komunikasi. Hambatan adalah segala sesuatu yang mengganggu kelancaran komunikasi serta akan menghambat kelancaran pengiriman dan penerimaan pesan yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan.

Pada sub ini, peneliti akan memaparkan seperti apa hambatan komunikasi persuasif dalam hal mengembangkan Remaja Masjid yang dilakukan oleh HIMMIA di Kecamatan Medan Helvetia. Untuk melihat hambatan komunikasi persuasif yang terjadi dalam penelitian ini dikategorikan dalam dua garis besar, yaitu : hambatan komunikasi persuasif eksternal dan hambatan komunikasi persuasif internal.

Secara umum HIMMIA banyak mengalami hambatan komunikasi persuasif pada saat berinteraksi dengan pemuda khususnya remaja masjid di Kecamatan Medan Helvetia. Hambatan komunikasi persuasif yang terjadi sering di dominasi oleh hambatan komunikasi persuasif internal misalnya kesiapan fisik dan mental, perbedaan persepsi, perbedaan dalam pengalaman, keterampilan komunikasi, perbedaan tingkat pemahaman dan prasangka buruk. Sedangkan hambatan komunikasi eksternal yaitu media komunikasi, waktu komunikasi dan tempat komunikasi.

1. Hambatan Komunikasi persuasif Internal

Hambatan komunikasi internal adalah hambatan yang muncul dalam proses komunikasi persuasif, hambatan ini muncul dari dalam diri pribadi orang-orang yang melakukan proses komunikasi persuasif. Entah itu datang dari HIMMIA maupun dari remaja dan pemuda. Tidak ada pengaruh dari lingkungan luar orang tersebut, tapi secara utuh dari dalam diri sendiri baik itu disadari ataupun tanpa disadari. Seperti yang diungkapkan oleh Kepala Bidang Kaderisasi Muhammad Fharabi ST, berikut:

“... sebenarnya hambatan itu sering kita alami, banyak malah. Tapi hambatan itu tentu memiliki tingkat kesulitan yang berbeda-beda. Namun sejauh ini yang paling dominan adalah kurangnya minat pemuda untuk berorganisasi. Hal ini disebabkan pemahaman atau persepsi, sudut pandang dan prasangka mereka terhadap organisasi. Karena menurut mereka organisasi hanya perkumpulan orang-orang yang penuh dengan bualan dan buang-buang waktu.¹³

Sama halnya dengan apa yang dituturkan oleh Kepala Bidang Keilmuan dan Dawkah Dimas Rahadi SE, berikut :

“Kitakan memberikan pemahaman kepada remaja, yang tentunya mereka kadang masih asik dengan dunianya. Sehingga mereka kurang respon dengan kita. Bahkan saya sendiri dulu pernah ngobrol dengan beberapa remaja mereka malah memaki dan mencemooh. Kalau untuk remaja masjid sejauh ini sebenarnya sudah lebih baik, tapi perbedaan pendapat juga masih sering terjadi.¹⁴

Selain itu, hambatan lain seperti sumber daya manusia berupa pengetahuan dan wawasan yang memadai dari para pengurus HIMMIA maupun remaja masjid masih kurang mengenai dunia keorganisasian. Berikut pemaparan Ketua Umum HIMMIA Mhd Agung Karnadi SE:

“Yaa inialh sebenarnya tantangan kita SDM kita juga sebenarnya masih kurang. Pemahaman mengenai organisasi itu masih kurang. Sehingga terjadi perbedaan pemahaman dan tentu mempengaruhi kualitas komunikasi kita sendiri. Karena jika dilihat dari segi umur dan pengalaman, rata-rata yang tergabung itu masih duduk di bangku sekolah. Hal itu menjadi hambatan bagi kita sebagai pengurus HIMMIA.¹⁵

2. Hambatan Komunikasi Persuasif Eksternal

¹³ Muhammad Fharabi, Kepala Bidang Kaderisasi HIMMIA, Hambatan Komunikasi HIMMIA, *Wawancara Pribadi*, Medan, 27 Mei 2020.

¹⁴ Dimas Rahadi, Kepala Bidang Keilmuan dan Dawah HIMMIA, Hambatan Komunikasi HIMMIA, *Wawancara Pribadi*, 30 Mei 2020.

¹⁵ Mhd Agung Karnadi, Ketua Umum HIMMIA, Hambatan Komunikasi HIMMIA, *Wawancara Pribadi*, Medan, 26 Mei 2020.

Hambatan komunikasi persuasif eksternal adalah hambatan komunikasi yang muncul saat terjadi proses komunikasi. Hambatan ini juga muncul dari semua aspek yang berada di luar diri pihak-pihak yang melakukan proses komunikasi persuasif. Adapun hambatan ini mencakup media komunikasi, waktu dan tempat.

a. Media Komunikasi

Pada hasil penelitian sebelumnya mengenai media komunikasi HIMMIA, telah dijelaskan bahwa salah satu media komunikasi yang digunakan adalah media massa atau media elektronik. Di mana media ini menjadi alat yang paling sering digunakan pada saat terjadi proses komunikasi persuasif HIMMIA. Seiring berjalannya proses komunikasi, tentu hambatan sering terjadi yang disebabkan oleh media tersebut. Hambatan itu berupa tidak semua pengurus maupun remaja masjid yang mempunyai jejaringan sosial atau bahkan beberapa di antaranya belum memiliki gadget. Jikapun ada, keterbatasan kuota menjadi masalah yang sering terjadi. Sehingga setiap informasi ataupun pesan yang disampaikan tidak dapat diketahui secara langsung. Berikut penuturan Kepala Bidang IT HIMMIA Ivan Fajar ST :

“kita semua tahu, bahwa oraganisasi ini adalah organisasi kepemudaan yang tentu orang-orangnya juga kebanyakan masih berusia remaja. Dan karena masih remaja itu, tersedianya fasilitas seperti paket data, gadget dll masih belum terpenuhi karena masih dalam tanggungan orang tua. Selain itu, pembatasan penggunaan jejaringan social dari orang tua menjadi hambatan tersendiri. Sehingga respon dari pesan maupun informasi yang kita sampaikan lambat.”^{16\}

¹⁶ Ivan Fajar, Kepala Bidang IT HIMMIA, Hambatan Komunikasi HIMMIA, *Wawancara Pribadi*, Medan, 30 Mei 2020.

Dilihat dari hasil wawancara peneliti dengan informan, salah satu hambatan yang sering terjadi karena pengaruh dari media komunikasi itu sendiri. Hal ini terjadi karena keterbatasan remaja dalam memiliki gadget sebagai alat dalam menerima pesan melalui saluran jejaringan sosial atau media sosial.

b. Waktu Komunikasi Persuasif

HIMMIA secara umum berinteraksi berupa kumpul wajib diadakan setiap seminggu sekali. Hal ini dilakukan untuk penyesuaian HIMMIA dengan Remaja Masjid yang tergabung di Kecamatan Medan Helvetia. kendati demikian hambatan-hambatan dalam proses komunikasi masih sering terjadi. Dimana pada saat diadakannya perkumpulan seluruh pengurus HIMMIA dan Remaja Masjid ketidakhadiran karena alasan sekolah dan kegiatan lain menjadi faktor yang mendominasi. Hal ini disebabkan hampir seluruh pengurus dan anggota masih berstatus pelajar. Seperti yang disampaikan oleh Kepala Bidang Kaderisasi HIMMIA Muhammad Fharabi ST, sebagai berikut:

“Setiap organisasi tentu ada kegiatan berupa kumpul wajib, begitu juga dengan kami. Kita biasanya kumpul itu sekali dalam seminggu antara HIMMIA dan seluruh Remaja Masjid yang ada di Kecamatan Medan Helvetia. Sedangkan kumpul untuk sesama pengurus HIMMIA diadakan sebulan sekali. Pada saat diadakannya perkumpulan, masih banyak yang belum hadir saat kumpul. Keterbatasan waktu baik itu HIMMIA dan remaja masjid menjadi salah satu hambatan yang terjadi. Karena memang hampir seluruh pengurus masih sekolah. Jadi untuk bias kumpul lengkap itu kita masih kesusahan. Sehingga kadang informasi itu jadi lambat tersampaikan ke Remaja Masjid di wilayah masing-masing.¹⁷

¹⁷ Muhammad Fharabi, Kepala Bidang Kaderisasi HIMMIA, Hambatan Komunikasi HIMMIA, *Wawancara Pribadi*, Medan, 27 Mei 2020.

Waktu adalah bagian terpenting dalam maju-mundurnya suatu organisasi. Keterbatasan waktu ternyata menjadi hambatan yang dialami oleh HIMMIA. Karena memang HIMMIA dan Remaja masjid merupakan himpunan dari remaja dan pemuda yang artinya mereka didominasi oleh pelajar. Sehingga keterbatasan dan pembagian waktu antara tugas sekolah dan tugas organisasi masih menjadi hambatan dalam berlangsungnya HIMMIA.

c. Tempat Komunikasi

Komunikasi berjalan lancar pada saat pihak yang melakukan proses komunikasi merasa nyaman dengan kondisi yang ada. Pada saat pihak yang melakukan komunikasi merasa tidak nyaman dengan kondisi saat berkomunikasi menyebabkan terjadinya masalah dalam komunikasi yang bisa memunculkan hambatan dalam komunikasi. Dalam proses komunikasi persuasif HIMMIA dan Remaja Masjid faktor tempat menjadi salah satu hambatan yang kerap terjadi. Saat diadakannya kumpul lokasi yang jauh menjadi alasan atas ketidak hadirannya para pengurus. Terlebih waktu yang digunakan saat kumpul adalah saat malam hari. Sehingga banyak pengurus yang tidak bisa hadir. Berikut penuturan Kepala Bidang Keilmuan dan Dakwah HIMMIA Dimas Rahadi SE, :

“Lokasi sekretariat kita terletak di Masjid Al-Ikhlas II yang terletak di jalan Bakti Luhur No. 196 Kelurahan Dwikora Kecamatan Medan Helvetia. Sedangkan jarak antara satu masjid dengan masjid yang lain terbilang cukup jauh. Sehingga saat diadakannya kumpul, masih banyak yang tidak bisa hadir karena jarak tempat diadakannya kumpul dengan tempat tinggal mereka yang lumayan jauh. Terlebih waktu dilaksanakan kumpul itu bisanya malam. Jadi banyak yang tidak bisa datang.”¹⁸

¹⁸ Dimas Rahadi, Kepala Bidang Keilmuan dan Dawah HIMMIA, Hambatan Komunikasi HIMMIA, *Wawancara Pribadi*, Medan, 30 Mei 2020

Dari penjelasan di atas, adapun yang menjadi hambatan komunikasi persuasif HIMMIA dalam mengembangkan Remaja Masjid di Kecamatan Medan Helvetia adalah media komunikasi, waktu komunikasi dan tempat komunikasi.

Setiap hambatan yang menghalangi untuk pencapaian tujuan, pasti ada upaya yang bisa dilakukan guna untuk memaksimalkan apa yang sedang dilaksanakan, begitu juga dengan HIMMIA dalam mengembangkan remaja masjid yang ada di Kecamatan Medan Helvetia. Dari hambatan yang dibahas sebelumnya, pasti ada upaya yang mampu untuk menuntaskan hambatan tersebut.

Muhammad Fharabi ST, mengatakan bahwa upaya yang diberikan HIMMIA untuk menghadapi hambatan tersebut, yaitu:

“Upaya yang dilakukan ialah memberi motivasi kepada pemuda, selain itu kita juga selalu memberi gagasan serta ide agar setiap kegiatan yang kita rencanakan dapat berjalan dengan baik dan keberlangsungan organisasi tetap baik.”¹⁹

Ivan Fajar ST mengatakan, upaya yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan HIMMIA dalam meningkatkan remaja masjid di Kecamatan Medan Helvetia, yaitu:

“Menjaga hubungan baik dengan setiap individu baik itu antara pengurus atau antara pengurus dengan remaja masjid juga dengan pemuda dan masyarakat tentu salah satu upaya yang terbilang sangat ampuh. Terlebih kita terus melaksanakan kegiatan yang positif entah itu bakti sosial, pertandingan persahabatan seperti futsal, badminton dll. Ini menjadi upaya yang kita lakukan untuk membuka pemahaman para pemuda bahwa organisasi itu perkumpulan yang asik dan juga tentu sangat bermanfaat.”²⁰

¹⁹ Muhammad Fharabi, Kepala Bidang Kaderisasi HIMMIA, Upaya Komunikasi HIMMIA, *Wawancara Pribadi*, Medan, 27 Mei 2020.

²⁰ Ivan Fajar, Kepala Bidang IT HIMMIA, Upaya Komunikasi HIMMIA, *Wawancara Pribadi*, Medan, 30 Mei 2020.

Upaya untuk selalu bermanfaat dan terus berupaya memberikan yang terbaik bagi masyarakat khususnya pemuda dan remaja. Selaras seperti yang disampaikan Dimas Rahadi SE :

“Sesungguhnya kami pihak HIMMIA dan juga setiap remaja masjid di wilayah masing-masing yang ada di Kecamatan Medan Helvetia terus berusaha memaksimalkan keberadaannya agar bisa menjalankan tugas, fungsi serta visi misi yang kita bangun dengan baik. Hambatan itu wajar dan pasti adanya, tetapi yang terpenting adalah bagaimana kita bisa terus berupaya meminimalisir hambatan itu agar terus semakin baik.”²¹

Selain itu upaya sosialisasi tentang pentingnya berorganisasi terus HIMMIA lakukan, agar tarap pemahaman dan pembukaan mindset pemuda dan remaja semakin baik. Berikut penjelasan Ketua Umum HIMMIA Mhd. Agung Karnadi:

“Sering melakukan penyuluhan tentang organisasi. Seperti mendudukan pemahaman tiap organisasi RM apa, bagaimana, dan seperti apa organisasi itu. Kemudian penting dalam memberikan pemahaman mengenai manajemen organisasi. Selebihnya bisa disusul dengan mengadakan kegiatan-kegiatan untuk melatih jiwa kepemimpinan dan bertanggungjawab.”²²

Dari data wawancara di atas, ada beberapa upaya yang diberikan HIMMIA dalam mengembangkan remaja masjid di Kecamatan Medan Helvetia, yaitu:

1. Memberikan motivasi dan pemahaman kepada pemuda dan remaja masjid agar mereka terbuka pikirannya sehingga tertarik untuk ikut dalam berorganisasi.
2. Menjaga hubungan baik dengan setiap individu baik itu antar sesama pengurus maupun kepada masyarakat khususnya remaja dan pemuda.

²¹ Dimas Rahadi, Kepala Bidang Keilmuan dan Dawah HIMMIA, Upaya Komunikasi HIMMIA, *Wawancara Pribadi*, Medan, 30 Mei 2020.

²² Mhd Agung Karnadi, Ketua Umum HIMMIA, Upaya Komunikasi HIMMIA, *Wawancara Pribadi*, Medan, 26 Mei 2020.

3. Mengadakan kegiatan-kegiatan positif seperti diadakannya pertandingan persahabatan seperti olahraga dll. Hal ini bertujuan agar pemuda sadar bahwa HIMMIA dan remaja masjid adalah organisasi yang asik dan tidak monoton.
4. Mengadakan kegiatan sosialisasi tentang pentingnya berorganisasi sehingga dapat meningkatkan tahap pemahaman dan wawasan pemuda. Sehingga remaja masjid yang ada di Kecamatan Medan Helvetia dapat meningkat.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Bentuk-bentuk komunikasi persuasif HIMMIA dalam mengembangkan Remaja Masjid di Kecamatan Medan Helvetia adalah iklan dan dakwah. Dimana iklan sendiri menggunakan komunikasi persuasif sebagai bahasa mengajak para remaja untuk bergabung di remaja masjid. Seperti halnya yang dilakukan oleh HIMMIA, penggunaan bahasa mengajak sering mereka lakukan. Namun, ajakan itu bukan untuk promosi dagangan maupun jasa, tetapi lebih kepada promosi agama agar pemuda mau dan ikut menjadi bagian dari remaja masjid di wilayah mereka sendiri serta bagian dari HIMMIA. Sebagai bagian dari organisasi yang berlandaskan Islam, tentu dakwah menjadi hal mendasar yang dilakukan oleh HIMMIA. Karena dakwah merupakan ajakan sehingga menjadi aktivitas yang paling utama yang dijalankan oleh HIMMIA.

Media yang digunakan HIMMIA dalam mengembangkan Remaja Masjid di Kecamatan Medan Helvetia mencakup media modern (media massa/elektronik) seperti jejaringan sosial, internet, dll. Hal ini dapat ditemui dengan adanya akun jejaringan sosial HIMMIA dalam memberikan informasi ataupun pesan-pesan dakwah dalam memberikan pemahaman kepada masyarakat khususnya remaja masjid yang ada di Kecamatan Medan Helvetia. Media tradisional seperti pertunjukan drama dan media nonmassa seperti lisan, tulisan dan akhlak.

Hambatan yang dialami HIMMIA terbagi kedalam dua yaitu hambatan komunikasi persuasif internal seperti perbedaan persepsi (pemikiran), kurangnya

pemahaman (wawasan), perbedaan pendapat, dll. Sedangkan hambatan komunikasi persuasif eksternal berupa media komunikasi, waktu komunikasi dan tempat komunikasi. Adapun upaya yang dilakukan adalah memberikan motivasi dan pemahaman kepada pemuda dan remaja masjid, menjaga hubungan baik dengan setiap individu, mengadakan kegiatan-kegiatan positif seperti diadakannya pertandingan persahabatan seperti olahraga dll serta mengadakan kegiatan sosialisasi tentang pentingnya berorganisasi.

B. Saran

Untuk lebih mengoptimalkan komunikasi persuasif HIMMIA dalam mengembangkan remaja masjid di Kecamatan Medan Helvetia, ada beberapa saran antara lain: Sebagai bahan masukan bagi HIMMIA dalam mengembangkan remaja masjid di Kecamatan Medan Helvetia terkait komunikasi persuasif dalam proses penyampaian pesan. Sebagai bahan masukan bagi remaja masjid, khususnya remaja masjid yang ada di Kecamatan Medan Helvetia agar dalam proses penyampaian pesan selalu mengedepankan komunikasi persuasif sehingga pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik. Sebagai bahan acuan bagi peneliti lain yang tertarik terkait dalam bidang yang sama dengan penelitian ini.

Daftar Pustaka

Abbas, Hamdan. 1994. *Peran Masjid Dalam Membina Ummat*. Medan: Mui SU.

- Abdurrachman. 1993. *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Al-Faruq, Asadullah. 2010. *Mengelola dan Memakmurkan Masjid*. Solo Jawa Tengah: Pustaka Arafah.
- Azis, Moh. Ali. 2004. *Ilmu Dakwah*, edisi revisi. Jakarta: Kencana.
- Bachtiar, Wardi. 1999. *Metodologi Penelitian Ilmu Dakwah*. Jakarta: Logos.
- Cangara, Hafied. 2009. *Komunikasi politik: Konsep, Teori dan Strategi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Cangara Hafied. 2009. *Komunikasi politik: Konsep, Teori dan Strategi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Davis Keith. 1962. *Human Relations at Work*. New York, San Francisco, Toronto, London.
- Departemen Agama RI. 2012. *Alquran dan Terjemahnya*. Bandung: PT. Sygma Examedia Arkanleema.
- Departemen Agama RI. *Al-Quran dan Terjemahan*. Jakarta: CV Penerbit J-ART.
- Devito, Joseph A. 2009. *Komunikasi Antar Manusia*. Jakarta: Kaharisma Publishing Group.
- Effendy, Onong Uchjana. 2007. *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.
- F.J Monks. 2002. *Pisikologi perkembangan*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Farid, Miftah. 1989. *Manajemen Masjid*. Bandung: Pustaka
- Hasan Bisri. 2008. *Remaja Berkualitas*. Yogyakarta: Pustaka pelajar.
- Herdiyan dan Gungum Gumelar. 2013. *Psikologi Komunikasi dan Persuasi*, Jakarta: Akademia Permata.
- Ilahi, Wahyu. 2010. *Komunikasi Dakwah*. Bandung : PT. Rosadakarya.
- Liliweri, Alo. 1991. *Komunikasinantar Pribadi*. Bandung: PT. Citra Aditya Bhakti.
- Mandalis. 1995. *Metode Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*. Jakarta: Bumi Aksara.

- Mulyana, Deddy. 2004. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, Deddy. 2005. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Munir. 2003. *Metode Dakwah*. Jakarta: Predana Media.
- Retnoningsih, Suharso. 2001. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Semarang: Widya Karya.
- Riswandi. 2009. *Ilmu Komunikasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Romli. 2001. *Komunikasi Organisasi*. Jakarta: PT Grasindo.
- Sajogyo & Pudjiwati Sajogyo. 2013. *Sosiologi Pedesaan: Kumpulan Bacaan Jilid-2*. Jogjakarta: Ugm Press.
- Singarimbun, Masri dan Sofyan Efendi. 1976. *Understanding Practice and Analysis*, New York: Random House.
- Sudjana. 2002. *Manajemen Program Pendidikan*. Bandung : Falah Production.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suharsimi, Arikunto. 2006. *Prosedur Penelitian Pendekatan Prakti* Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Sukiman. 2012. *Pengembangan Media Pembelajaran*. Yogyakarta: PT. Pustaka Insan Mandiri.
- Suryana, Asep. 2015. *Komunikasi Persuasif*. Jakarta: Universitas Terbuka.
- Werner J severin dan James W tankard. 2009 *Teori Komunikasi sejarah metode dan terapan dalam media massa Cetakan ke-4*.
- Ya'cub, Hamzah. 1986. *Publisistik Islam Teknik Dan Leadership*. Bandung: Diponegoro.
- Rajak, Abdul. *Himpunan Muda Mudi Islam Akbar, Ad-Art*. <http://himmiacare.blogspot.com>. Di akses pada 3 Oktober 2019.

- Pengertian Organisasi, Tujuan, ciri-ciri dan unsur-unsur dalam Organisasi*, dalam <https://www.maxmanroe.com/vid/organisasi/pengertian-organisasi.html>. Diakses pada Tanggal 14 Oktober 2019, Pukul: 21. 25 Wib.
- Deni Dey. 2018. *Bentuk-Bentuk Komunikasi Persuasif*, dalam <https://pakarkomunikasi.com/bentuk-komunikasi-persuasif-dalam-pembelajaran#:~:text=Sesuai%20dengan%20namanya%2C%20komunikasi%20persuasif,audien%20akan%20bertindak%20seperti%20yang>, Diakses pada tanggal 24 Oktober 2019, Pukul 21.00 Wib.
- Heru. 2018. *Komunikasi Persuasif – Pengertian, Bentuk, Unsur, Tujuan, dan Penjelasannya*, dalam <https://pakarkomunikasi.com/komunikasi-persuasif>, Diakses pada tanggal 24 Oktober 2019, Pukul 21. 30 Wib.