

**KOMUNIKASI PERSUASIF MAJELIS TABLIGH PIMPINAN DAERAH
AISYIYAH DALAM MENINGKATKAN AKIDAH ISLAM
DI KABUPATEN KARO SUMATERA UTARA**

Oleh:

NURHALIMA TAMBUNAN
NIM 211052427

Program Studi
KOMUNIKASI ISLAM



PROGRAM PASCASARJANA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERISUMATERA UTARA
MEDAN
2013

PERSETUJUAN

Tesis Berjudul:

**KOMUNIKASI PERSUASIF MAJELIS TABLIGH PIMPINAN DAERAH
AISYIYAH DALAM MENINGKATKAN AKIDAH ISLAM
DI KABUPATEN KARO SUMATERA UTARA**

Oleh:

**NURHALIMA TAMBUNAN
NIM 211052427**

Dapat disetujui dan disahkan sebagai persyaratan untuk memperoleh gelar
Master of Arts (MA) pada Program Studi Komunikasi Islam
Program Pascasarjana IAIN Sumatera Utara Medan

Medan, 28 September 2013

Pembimbing I

**Prof. Dr. Nawir Yuslem, MA
NIP. 19580815 98503 1 007**

Pembimbing II

**Prof. Dr. Syukur Kholil, MA
NIP. 19640209 198903 1 003**

PENGESAHAN

Tesis berjudul “**KOMUNIKASI PERSUASIF MAJELIS TABLIGH PIMPINAN DAERAH AISYIYAH DALAM MENINGKATKAN AKIDAH ISLAM DI KABUPATEN KARO SUMATERA UTARA**”, an. Nurhalima Tambunan, NIM. 211052427 Program Studi Komunikasi Islam telah dimunaqasyahkan dalam sidang Munaqasyah Program Pascasarjana IAIN – SU Medan pada tanggal 28 September 2013.

Tesis ini telah diterima untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Master of Arts (MA) pada Program Studi Komunikasi Islam.

Medan, 28 September 2013
Panitia Sidang Munaqasyah Tesis
Program Pascasarjana IAIN - SU Medan

Ketua

Sekretaris

(Prof. Dr. Abdul Mukti, M.A)
NIP. 19591001 198603 1 002

(Prof.Dr. Hasan Bakti, M.A)
NIP. 19620814 199203 1 003

Anggota

1. (Prof. Dr. Syukur Kholil, M.A)
NIP. 19640209 198903 1 003

2. (Prof. Dr. Abdul Mukti, M.A)
NIP. 19591001 198603 1 002

3. (Prof. Dr. Nawir Yuslem, M.A)
NIP. 19580815 98503 1 007

4. (Prof.Dr. Hasan Bakti, M.A)
NIP. 19620814 199203 1 003

Mengetahui:
Direktur PPs IAIN – SU

Prof. Dr. Nawir Yuslem, MA.
NIP. 19580815 98503 1 007

ABSTRAK

Nama : NURHALIMA TAMBUNAN
Nim : 211052427
Judul : KOMUNIKASI PERSUASIF MAJELIS TABLIGH PIMPINAN
Tesis : DAERAH AISYIYAH DALAM MENINGKATKAN AKIDAH
ISLAM DI KABUPATEN KARO SUMATERA UTARA
Tahun : 2013

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) Komunikasi persuasif Majelis Tabligh Pimpinan Daerah Aisyiyah dalam meningkatkan Akidah Islam di Kabupaten Karo Sumatera Utara; (2) Faktor-faktor yang menghambat komunikasi persuasif Majelis Tabligh Pimpinan Daerah Aisyiyah dalam meningkatkan Akidah Islam di Kabupaten Karo Sumatera Utara; (3) Hasil komunikasi persuasif yang dicapai oleh Majelis Tabligh Pimpinan Daerah Aisyiyah dalam meningkatkan akidah Islam di Kabupaten Karo Sumatera Utara.

Penelitian ini digolongkan kepada penelitian kuantitatif dengan informan yang berjumlah tujuh orang yang mewakili Aisyiyah, Majelis Tabligh, penceramah dan jamaah. Instrumen pengumpulan data yang digunakan terdiri wawancara, observasi, dan studi dokumentasi. Data yang terkumpul dianalisis dengan menggunakan analisis induktif.

Berdasarkan analisis data, dapat diketahui bahwa: (1) Komunikasi persuasif Majelis Tabligh Pimpinan Daerah Aisyiyah dalam meningkatkan akidah di Kabupaten Karo dilakukan dengan cara menampilkan kredibilitas komunikator, kredibilitas sumber pesan (Alquran dan Sunnah), dan teknik komunikasi persuasif situasional. (2) Faktor penghambat komunikasi persuasif Majelis Tabligh Pimpinan Daerah Aisyiyah dalam meningkatkan akidah di Kabupaten Karo meliputi faktor sosiologis (pendidikan, ideologi, pekerjaan, dan lingkungan) antropologis (adat istiadat dan bahasa), dan psikologis (prasangka dan minat atau rasa ingin tahu terhadap agama rendah). Dalam mengantisipasi ketiga faktor penghambat ini Majelis Tabligh Aisyiyah Pimpinan Daerah Aisyiyah Kabupaten Karo melakukan tiga hal, yaitu pembinaan (pengajian) rutin yang berkelanjutan, memperbanyak komunikasi antarpersonal, dan melakukan dakwah dengan pendekatan kultural. (3) Hasil yang dicapai komunikasi persuasif Majelis Tabligh Pimpinan Daerah Aisyiyah dalam meningkatkan akidah di Kabupaten Karo adalah hal positif, yakni bertambahnya jamaah dari waktu ke waktu, meningkatnya sikap beragama jamaah (indikatornya adalah menganggap agama sebagai sesuatu yang penting untuk dijaga kemurnian dan kesuciannya), pemahaman (indikatornya adalah bertambahnya pengetahuan soal tauhid, ibadah, akhlak, dan seterusnya bagi jamaah), dan meningkatnya pengamalan agama mereka.

DAFTAR ISI

	Halaman
SURAT PERNYATAAN.....	i
PERSETUJUAN	ii
ABSTRAK	iii
KATA PENGANTAR.....	vii
TRANSLITERASI.....	ix
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	9
C. Batasan Istilah	9
D. Tujuan Penelitian.....	11
E. Kegunaan Penelitian.....	12
F. Sistematika Pembahasan	12
BAB II LANDASAN TEORETIS	
A. Pengertian Komunikasi Persuasif	14
B. Bentuk-Bentuk Komunikasi Persuasif.....	18
C. Teknik Komunikasi Persuasif.....	20
D. Faktor-Faktor Pendukung dan Penghambat Komunikasi Persuasif.....	23
E. Teori-Teori Komunikasi Persuasif.....	32
F. Komunikasi Persuasif dalam Dakwah	36
G. Kajian Terdahulu.....	41
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
A. Lokasi dan Waktu Penelitian	45
B. Pendekatan Penelitian	46
C. Informan Penelitian.....	49
D. Sumber dan Jenis Data	49

E. Teknik Pengumpulan Data	51
F. Teknik Analisis Data	53
G. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data	55

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Majelis Tabligh Pimpinan Daerah Aisyiyah dan Kabupaten Karo Sumatera Utara	58
B. Komunikasi Persuasif Majelis Tabligh Pimpinan Daerah Aisyiyah dalam Meningkatkan Akidah Islam di Kabupaten Karo	76
C. Faktor Penghambat Komunikasi Persuasif Majelis Tabligh Pimpinan Daerah Aisyiyah Sumatera Utara dalam Meningkatkan Aqidah Islam di Kabupaten Karo.....	93
D. Hasil yang Dicapai Komunikasi Persuasif Majelis Tabligh Pimpinan Daerah Aisyiyah dalam Meningkatkan Aqidah Islam di Kabupaten Karo	98

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	101
B. Saran	101

DAFTAR PUSTAKA	103
-----------------------------	------------

LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. Jadwal Kegiatan dan Waktu Penelitian.....	46
Tabel 2. Jumlah Penduduk dan Rumah Tangga Kabupaten Karo PerKecamatan	72
Tabel 3. Daftar Penceramah Aisyiah di Desa Binaan (Bulan Jahe, Bulan Julu, Buntu) Kelurahan Di Kecamatan Tanah Jawa Tahun 2011.....	82
Tabel 4. Daftar Penceramah Aisyiah di desa Binaan Ditinjau dari Suku Bangsa.....	83

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Daftar Informan Penelitian	106
2. Foto-Foto Kegiatan	107
3. Daftar Riwayat Hidup	112
4. Surat Penelitian	113

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Sebagai makhluk sosial, manusia tidak dapat hidup tanpa orang lain, dalam hal ini komunikasi menjadi suatu dasar dalam kehidupan berkelompok. Komunikasi adalah proses penyampaian yaitu penyampaian informasi, gagasan, emosi, keahlian dan lain-lain. Terdapat berbagai macam jenis komunikasi yang tanpa disadari melekat dalam kehidupan sehari-hari.

Istilah komunikasi atau dalam bahasa Inggris *communication* berasal dari kata Latin *communicatio*, dan bersumber dari kata *communis* yang berarti sama. Sama di sini maksudnya adalah sama makna.¹ Terminologi komunikasi menurut Kincaid, adalah proses pertukaran informasi yang dilakukan oleh dua orang atau lebih, yang pada gilirannya menimbulkan saling pengertian mendalam.² Onong Uchjana Effendi mengemukakan bahwa paradigma komunikasi begitu luas yakni merupakan proses penyampaian suatu pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberi tahu (menginformasikan suatu berita kepada klien) atau untuk mengubah sikap, pendapat atau perilaku, baik langsung secara lisan, maupun tidak langsung melalui media.³

Komunikasi dilakukan untuk mencapai sejumlah tujuan, termasuk kesenangan, kasih sayang, inklusi, melarikan diri, relaksasi, dan kontrol. Komunikasi telah menjadi bahan dari kehidupan manusia. Berhasilnya suatu komunikasi ialah apabila kita mengetahui dan mempelajari unsur-unsur yang terkandung dalam proses komunikasi. Unsur-unsur yang dimaksud adalah sumber (*resource*), pesan (*message*), saluran (*channel, media*) dan penerima (*receiver*), *audience*.

Suatu komunikasi dikatakan efektif jika pesan yang disampaikan diterima oleh penerima pesan dan memperoleh kesamaan makna. Dalam suatu komunikasi kelompok, membangun hubungan yang efektif memang tidak semudah pada komunikasi antarpribadi. Karena semakin banyak anggota yang ada pada komunikasi kelompok akan menyebabkan distorsi.

Dalam menyampaikan pesan kepada komunikan, komunikator biasanya mempertimbangkan teknik komunikasi apa yang harus digunakan agar tujuan komunikasi efektif. Tanpa mempertimbangkan dan memilih teknik komunikasi yang sesuai, maka tujuan yang dikehendaki tidak akan tercapai secara maksimal. Dalam arti kata, proses komunikasi yang dilakukan mengalami kegagalan, karena tidak adanya satu pemahaman tentang apa yang dikomunikasikan.

Berbicara tentang teknik komunikasi, Onong Uchjana Effendi, membaginya dalam empat bentuk, yaitu komunikasi informatif (*informative communication*), komunikasi persuasif (*persuasive communication*), komunikasi koersif/instruktif

¹ Onong Uchjana Effendi, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2011), h. 9.

² Hafied Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Cet. 6 (Jakarta : Raja Grafindo Persada, 2005), h. 19.

³ Effendi, *Dinamika Komunikasi*, Cet. 4 (Bandung : Remaja Rosdakarya, 2000), h. 5.

(*coersive/instruktive communication*), dan hubungan manusiawi (*human realtions*).⁴

Pendapat di atas tampaknya kurang sejalan dengan Hafied Cangara, yang membagi teknik komunikasi ke dalam lima bentuk. Ia menyebut teknik terakhir di atas sebagai komunikasi humanistik, dan memisahkan antara komunikasi koersif dan instruktif.⁵

Komunikasi informatif adalah proses menyampaikan pesan, ide, gagasan dan pendapat kepada orang lain yang sifatnya hanya sekedar memberitahukan tanpa menghendaki perubahan sikap, pendapat nilai dari seseorang.⁶

Komunikasi instruktif adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator terhadap komunikan dalam bentuk pengajaran atau pengarahan dengan tujuan adanya efek perubahan perilaku (kognitif, afektif dan behavioral) dalam diri komunikan. Sebagaimana istilah instruktif berasal dari kata *instruction* yang berarti pengajaran, pelajaran atau bahkan perintah atau instruksi.⁷ Komunikasi yang bisa disebut sebagai contoh praktek komunikasi instruksional adalah komunikasi guru kepada murid, atau komunikasi dokter kepada pasiennya.

Komunikasi koersif (*coersive communication*) adalah proses penyampaian pesan kepada komunikan yang bersifat memaksa dan menggunakan sanksi-sanksi apabila tidak dilaksanakan. Komunikasi koersif biasanya menggunakan ancaman atau sanksi tertentu misalnya, perintah, instruksi, komando, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Komunikasi humanistik adalah proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan yang menekankan keterbukaan, empati, perilaku, sportif dan kesamaan. Sebagaimana diketahui bahwa teori humanistik sebenarnya berasal dari aliran psikologi yang berpandangan bahwa manusia adalah makhluk unik yang memiliki cinta, kreativitas, nilai dan makna serta pertumbuhan pribadi. Pusat perhatian teori humanistik tentang manusia adalah pada makna kehidupan. Oleh karena itu, menurut teori ini manusia disebut sebagai *homo ludens*, yaitu manusia sebagai makhluk yang mengerti makna kehidupan.⁸

Adapun komunikasi persuasif diartikan sebagai suatu proses mempengaruhi pendapat, sikap dan tindakan orang dengan menggunakan manipulasi psikologis sehingga orang bisa bertindak seperti atas kehendaknya sendiri.⁹ Sebagaimana istilah persuasi berasal dari bahasa latin "*persuassio*" yang kata kerjanya adalah

⁴ Effendy, *Komunikasi: Teori dan Praktek*, Cet. 21 (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2007), h. 8. Bandingkan pula dengan Husein Umar, *Metode Riset Komunikasi Organisasi: Sebuah Pendekatan Kualitatif Dilengkapi dengan Contoh Proposal dan Hasil riset Komunikasi Organisasi* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2002), h. 7. Lihat juga, A. W. Widjaja, *Komunikasi dan Hubungan Masyarakat* (Jakarta: Bina Aksara, 1986), h.14.

⁵ Hafied Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi* (Jakarta: Rajawali Press, 2009), h. 133-135.

⁶ *Ibid.*

⁷ Yusuf, *Komunikasi Pendidikan dan Komunikasi Instruksional* (Jakarta: Kencana, 2008), h.18

⁸ Jalaluddin Rakhmat, *Psikologi Komunikasi*, Cet. 25 (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2007), h. 30.

⁹ Jalaluddin Rakhmat, *Retorika Modern Pendekatan Praktis* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 1988), h. 14.

persuadere yang artinya membujuk atau mengajak ataupun merayu. Komunikasi persuasif sangat ideal dilakukan untuk mempengaruhi dan merubah perilaku seseorang tanpa menggunakan kekerasan atau paksaan (*coersif*). Seorang komunikator yang mempunyai keterampilan persuasif memiliki kecerdasan memahami kondisi psikologis dan sosiologis dari komunikan. Pentingnya komunikasi bagi manusia tidaklah dapat dipungkiri, begitu juga halnya bagi suatu organisasi. Banyaknya kebutuhan-kebutuhan manusia yang tidak dapat dilakukan sendiri, yang menyebabkan terbentuknya suatu organisasi. Organisasi tersebut merupakan suatu perwujudan dari komunikasi kelompok. Komunikasi kelompok sebagai interaksi secara tatap muka antara tiga orang atau lebih, dengan tujuan yang telah diketahui, seperti berbagi informasi, menjaga diri, pemecahan masalah, yang mana anggota-anggotanya dapat mengikat karakteristik pribadi anggota-anggota yang lain secara tepat. Dengan adanya komunikasi yang baik suatu organisasi dapat berjalan lancar dan berhasil dan begitu pula sebaliknya, kurangnya atau tidak adanya komunikasi dalam suatu organisasi dapat berantakan.¹⁰

Kyai Haji Ahmad Dahlan mendirikan organisasi Muhammadiyah untuk melaksanakan cita-cita pembaharuan Islam di Nusantara. Ia ingin mengadakan suatu pembaharuan dalam cara berpikir dan beramal menurut tuntunan agama Islam. Ia ingin mengajak umat Islam Indonesia untuk kembali hidup menurut tuntunan Alquran dan al-Hadits. Ia mendirikan Muhammadiyah bukan sebagai organisasi politik tetapi sebagai organisasi sosial kemasyarakatan dan keagamaan yang bergerak di bidang pendidikan.

Dahlan mendirikan Muhammadiyah dengan semangat, jiwa dan pemikiran pembaharu dalam dunia Islam, yang diperolehnya dari Muhammad Abduh, al-Afghani, Rasyid Ridha, Ibn Taimiyah dan lain-lain selama belajar di Makkah (1883-1888 dan 1902-1904), kemudian diwujudkannya dengan menampilkan corak keagamaan yang sama melalui Muhammadiyah. Tujuannya adalah untuk memperbaharui pemahaman keagamaan (ke-Islaman) di sebagian besar dunia Islam saat itu yang masih bersifat ortodoks (kolot).

Ahmad Dahlan memandang sifat ortodoks itu akan menimbulkan kebekuan ajaran Islam, serta stagnasi dan dekadensi (keterbelakangan) umat Islam. Dari situ ia memandang bahwa pemahaman keagamaan yang statis itu harus diubah dan diperbaharui, dengan gerakan purifikasi atau pemurnian ajaran Islam dengan kembali kepada Alquran dan al-Hadits.

Sejak awal, gerakan Muhammadiyah telah berkecimpung dalam bidang sosial, terutama pendidikan. Sekolah yang pertama didirikan oleh Kyai Haji Ahmad Dahlan pada tahun 1911 di Yogyakarta diselenggarakan dengan fasilitas yang amat sederhana. Sekolah kecil ini akhirnya menjadi titik awal munculnya organisasi secara formal pada tahun 1912 di bawah pimpinan Kyai Haji Ahmad Dahlan.

Setelah resmi menjadi organisasi, Muhammadiyah terus berangsur-angsur mengembangkan sayapnya melalui berbagai aktivitas sosial. Mulai dari pendidikan, pelayanan masyarakat, kesehatan, dan lain-lain sehingga pada

¹⁰ Arni Muhammad, *Komunikasi Organisasi* (Jakarta: Bumi Aksara, 2009), h.1.

akhirnya aktivitas dalam bidang sosial ini dapat menjadikan Muhammadiyah sebagai gerakan sosial keagamaan yang memperoleh sukses besar.¹¹ Ditinjau dari aspek tertentu, berdirinya Muhammadiyah merupakan suatu kemunculan gerakan iman, ilmu, dan amal. Sebagai gerakan iman, Muhammadiyah dapat dilihat kepeloporannya dalam usaha mengembalikan paham agama kepada ajaran *tauhid* murni tanpa dicampuri oleh unsur-unsur *syirik, takhayul, dan khurafat*. Dalam versi lain, gerakan ini sering disebut “gerakan purifikasi”. Sedangkan indikasinya sebagai gerakan ilmu dapat dilihat pada komitmennya terhadap persoalan pendidikan, di samping keberaniannya mendobrak tradisi lama untuk membuka kembali pintu *ijtihad* yang telah dinyatakan tertutup sejak Abad Pertengahan. Semenjak itu, sebagai gerakan amal, Muhammadiyah berhasil mengubah pola amal individu menjadi amalan kelompok dalam kehidupan masyarakat¹², terutama dapat dilihat dalam usaha menyantuni kaum *dhu'afa*, pelayanan kesehatan, dan lain-lain.

Secara organisatoris, tiga aspek gerakan Muhammadiyah seperti tersebut di atas telah dirumuskan dalam bentuk nilai-nilai dasar, baik yang berkenaan dengan aspek filosofis maupun yang berkenaan dengan aspek praktis (operasional). Nilai-nilai dasar yang berkenaan dengan aspek filosofis dirumuskan dalam *Muqaddimah Anggaran Dasar, Kepribadian Muhammadiyah, Cita-cita Hidup Muhammadiyah*. Sedangkan yang menyangkut aspek praktis (operasional) dirumuskan dalam *Khittah Perjuangan Muhammadiyah*.⁷

Dalam realisasinya, nilai-nilai dasar tersebut akan dapat dilihat dalam identitas gerakan Muhammadiyah itu sendiri, yaitu sebagai gerakan Islam, dakwah dan *tajdid* (pembaruan). Dengan demikian, maka Muhammadiyah dalam setiap gerakannya selalu terkandung tiga maksud, yaitu:

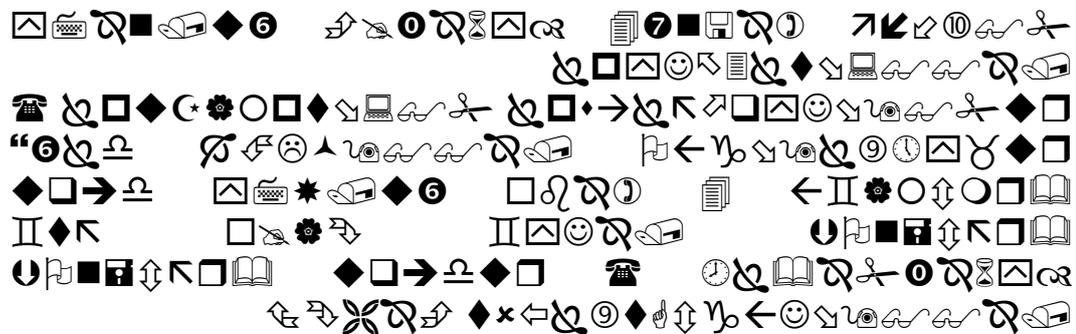
1. Sebagai pengamalan Islam itu sendiri.
2. Sebagai ajakan (dakwah) kepada segenap umat manusia untuk memahami dan mengamalkan ajaran Islam.
3. Sebagai evaluasi, koreksi dan interpretasi baru terhadap berbagai aktivitas pemikiran dan pengamalan yang pernah dilakukan.

Salah satu bentuk gerakan dakwah yang dioperasionalkan oleh Muhammadiyah adalah kegiatan tabligh yang dijalankan oleh Majelis Tabligh Muhammadiyah. Majelis Tabligh adalah satu bagian dari berbagai majelis dan lembaga dalam tubuh Muhammadiyah yang dibentuk untuk mewujudkan cita-cita Muhammadiyah dalam tataran praktis. Dilihat dari akar katanya, “tabligh” berasal dari kata kerja (*fi'il*) *ballagha-yuballighu* yang artinya menyampaikan. Sedangkan

¹¹ Nurcholish Madjid, *Akidah Islam Yang Perlu Dikembangkan Sebagai Landasan Pemikiran dan Amal Muhammadiyah*, dalam Sujarwanto, et.al., (ed), *Muhammadiyah dan Tantangan Masa Depan Sebuah Dialog Intelektual* (Yogyakarta: Tiara Wacana, 1990), h.407.

¹² Mukti Ali, *Muhammadiyah dan Universitasnya Menjelang Abad XXI*, dalam M.Rusli Karim (ed), *Muhammadiyah dalam Kritik dan Komentari* (Jakarta: Rajawali, 1986), h. 242.

menurut istilah, tabligh adalah “Mengajak manusia ke jalan Allah agar mereka berbahagia didunia dan ahirat.”¹³ Sebagaimana Islam mengajarkan kepada kita untuk mengajak manusia kepada jalan kebenaran perlu dilakukan dengan komunikasi yang baik dan tepat. Hal ini sejalan dengan firman Allah dalam Q.S. An-Nahl/16 ayat 125, yang berbunyi:



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.”¹⁴

Tabligh adalah hampir sama dengan dakwah dalam arti sempit. Kalau dakwah berarti mengajak seseorang atau sekelompok orang untuk memeluk agama Islam, maka tabligh berarti menyampaikan ajaran Islam kepada seseorang atau sekelompok orang dengan tujuan agar orang atau kelompok itu bersedia memeluk agama Islam demi kebaikan mereka di dunia dan keselamatan di akhirat kelak. Dakwah adalah suatu proses penyelenggaraan aktivitas atau usaha yang dilakukan secara sadar dan sengaja dalam upaya meningkatkan taraf hidup manusia dengan berlandaskan ketentuan Allah swt. dan Rasulullah saw. Adapun bentuk usaha yang dilakukan tersebut hendaklah meliputi:

1. Mengajak manusia untuk beriman, bertaqwa serta mentaati segala perintah Allah dan Rasul;
2. Dengan melaksanakan amar makruf nahi mungkar;
3. Memperbaiki dan membangun masyarakat yang islami;
4. Menegakkan serta menyiarkan ajaran agama Islam;

¹³ Syeikh Ali Mahfudh, *Hidayah al-Mursyidin* (Dar al-Ma’arif: Beirut, t.t.), h.17.

¹⁴ Departemen Agama RI, *Al-Qur’an dan Terjemahnya* (Bandung: CV. Penerbit Jumnatul ‘Ali-Art (J-ART), 2005), h. 512.

5. Proses penyelenggaraan merupakan suatu usaha untuk mencapai tujuan yakni kebahagiaan dan kesejahteraan hidup dunia dan akhirat.¹⁵

Sejalan dengan konsep di atas, Majelis Tabligh Aisyiyah merupakan salah satu majelis yang memiliki tugas dalam bidang pengembangan dan peningkatan dakwah Islam. Sebagai realisasinya, Majelis Tabligh Pimpinan Daerah Aisyiyah Pimpinan Daerah Kabupaten Karo telah memiliki beberapa desa binaan di Kabupaten Karo, yaitu Desa Bulan Julu Kec. Barus Jahe, Desa Bulan Jahe Kec. Barus Jahe, dan Desa Buntu Kec. Simpang Empat. Di desa-desa inilah Majelis Tabligh Aisyiyah Pimpinan Daerah Kabupaten Karo melakukan pembinaan agama, terutama yang menyangkut akidah. Sebagaimana diketahui bahwa Kabupaten Karo adalah kabupaten di mana penduduknya merupakan minoritas muslim. Sehingga, pembinaan akidah Islam menjadi amat penting dilakukan untuk memperkuat dan meningkatkan akidah umat Islam yang ada di sana. Dalam peningkatan akidah Islam, ada berbagai program kegiatan yang dilakukan yaitu pemberantasan buta aksara Alquran, pembinaan jamaah, yang dikoordinir oleh Aisyiyah dengan melibatkan pimpinan daerah yang ada di tanah Karo. Pembinaan terhadap jamaah biasanya dilakukan setiap hari Selasa yang dihadiri oleh salah seorang pembina baik dari wilayah maupun dari daerah. Umat Islam di daerah penelitian ini sebelum adanya pembinaan yang dilakukan oleh Muhammadiyah masih jauh dari keagamaan. Peningkatan akidah Islam oleh Majelis Tabligh di daerah minoritas sangatlah sulit, apalagi di Kabupaten Karo. Sebagaimana disinyalir oleh Beni Irawan Tarigan melalui penelitiannya yang berjudul *Dakwah Islam di Kecamatan Kabanjahe Kabupaten Karo Sumatera Utara*. Tarigan mengungkapkan bahwa Kabupaten Karo yang penduduk muslimnya sekitar 20 persen hanya 5 persen yang merupakan penduduk asli dari masyarakat Batak Karo, sedangkan 15 persen lainnya adalah penduduk pendatang. Selanjutnya, ia menyebutkan bahwa faktor dominan yang menyebabkan sulitnya masyarakat Batak Karo memeluk agama Islam adalah faktor adat. Artinya, masyarakat Batak Karo masih amat kental dipengaruhi oleh adat yang notabene sering mengalami benturan-benturan dengan agama Islam. Sehingga, mereka pada umumnya lebih memilih adat daripada memeluk agama Islam.¹⁶ Keadaan ini tentu merupakan satu tantangan besar bagi aktivitas dakwah oleh siapapun atau organisasi apapun yang di Kabupaten Karo, termasuk Majelis Tabligh Pimpinan Daerah Aisyiyah Kabupaten Karo dalam menjalankan program desa binaan di daerah tersebut. Sebagaimana telah dikemukakan di awal, maka untuk keadaan seperti tergambar di atas, teknik komunikasi yang dianggap tepat untuk meningkatkan Akidah Islam di Kabupaten Karo adalah teknik komunikasi persuasif. Oleh karenanya, bila seorang komunikator tidak memiliki kemampuan untuk melakukan komunikasi

¹⁵ Mahfudh, *Hidayah*..., h.17.

¹⁶ Beni Irawan Tarigan, *Dakwah Islam di Kabanjahe Kabupaten Karo Sumatera Utara (Studi Kasus Problematika Dakwah Islam Terhadap Masyarakat Batak Karo)* (Skripsi, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2008), h. x.

secara persuasif, maka akan amat sulit peningkatan Akidah Islam di Kabupaten Karo bisa terwujud.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Komunikasi Persuasif Majelis Tabligh Pimpinan Daerah Aisyiyah dalam Meningkatkan Akidah Islam di Kabupaten Karo Sumatera Utara”. Penelitian ini berusaha memberikan informasi baru tentang aktivitas komunikasi Islam atau dakwah di Kabupaten Karo dengan sudut pandang yang berbeda dari penelitian-penelitian sebelumnya.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, pertanyaan penelitian yang akan menjadi panduan penelitian ini dapat dirumuskan:

1. Bagaimana komunikasi persuasif Majelis Tabligh Pimpinan Daerah Aisyiyah dalam meningkatkan akidah Islam di Kabupaten Karo Sumatera Utara?
2. Apa sajakah faktor-faktor yang menghambat komunikasi persuasif Majelis Tabligh Pimpinan Daerah Aisyiyah dalam meningkatkan Akidah Islam di Kabupaten Karo Sumatera Utara?
3. Bagaimana hasil komunikasi persuasif yang dicapai oleh Majelis Tabligh Pimpinan Daerah Aisyiyah dalam meningkatkan akidah Islam di Kabupaten Karo Sumatera Utara?

C. Batasan Istilah

Untuk mempermudah dan memperjelas pembaca dalam mengikuti pembahasan ini, penulis merasa perlu untuk membahas beberapa istilah yang dianggap penting agar tidak terjadi salah pengertian dan salah penafsiran terhadap judul penelitian ini. Adapun istilah-istilah yang perlu penulis jelaskan adalah sebagai berikut:

1. Komunikasi persuasif

Komunikasi persuasif adalah suatu proses mempengaruhi pendapat, sikap dan tindakan orang dengan menggunakan manipulasi psikologis sehingga orang bisa bertindak seperti atas kehendaknya sendiri.¹⁷ Komunikasi persuasif yang dimaksud dalam penelitian ini adalah proses penyampaian pesan-pesan yang dilakukan secara persuasif oleh Majelis Tabligh Pimpinan Daerah Aisyiyah Kabupaten Karo Sumatera Utara dalam rangka meningkatkan Akidah Islam di Kabupaten Karo. Adapun istilah komunikasi persuasif tersebut dibatasi pada

¹⁷ Jalaluddin Rakhmat, *Retorika Modern Pendekatan Praktis* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 1988), h. 14.

kredibilitas komunikator, bentuk-bentuk komunikasi yang dilakukan, pesan-pesan yang disampaikan, dan teknik komunikasi yang digunakan.

2. Majelis Tabligh Pimpinan Daerah Aisyiyah

Adalah salah satu majelis yang terdapat dalam tubuh organisasi otonom (ortom) Muhammadiyah pada tingkat daerah yang bertugas dalam bidang pengembangan dan peningkatan dakwah Islam. Majelis Tabligh adalah satu dari sekian Majelis yang ada dalam struktur organisasi Pimpinan Daerah Aisyiyah Kabupaten Karo yang bergerak dalam bidang dakwah dan tabligh.

3. Meningkatkan Akidah Islam

Dalam Kamus Bahasa Indonesia, meningkatkan artinya adalah menaikkan derajat atau taraf.¹⁸ Adapun kata Akidah diartikan sebagai sesuatu yang dipercayai atau yang diyakini tentang agama.¹⁹ Dengan demikian, meningkatkan Akidah Islam berarti menaikkan taraf sesuatu yang dipercayai atau yang diyakini tentang Islam. Dalam penelitian ini, yang dimaksud dengan meningkatkan Akidah Islam adalah menaikkan derajat atau taraf pemahaman, sikap, dan tindakan yang dimiliki oleh masyarakat muslim di Kabupaten Karo tentang Islam kepada taraf yang lebih baik berdasarkan Alquran dan Sunnah.

4. Kabupaten Karo

Kabupaten Karo adalah salah satu Kabupaten di provinsi Sumatera Utara, Indonesia. Ibu kota kabupaten ini terletak di Kabanjahe. Kabupaten ini memiliki luas wilayah 2.127,25 km² dan berpenduduk sebanyak kurang lebih 500.000 jiwa. Kabupaten ini berlokasi di dataran tinggi Karo, Bukit Barisan Sumatera Utara. Terletak sejauh 77 km dari kota Medan, ibu kota Provinsi Sumatera Utara. Wilayah Kabupaten Karo terletak di dataran tinggi dengan ketinggian antara 600 sampai 1.400 meter di atas permukaan laut. Karena berada di ketinggian tersebut, Tanah Karo Simalem, nama lain dari kabupaten ini mempunyai iklim yang sejuk dengan suhu berkisar antara 16 sampai 17° C.

Di dataran tinggi Karo ini bisa ditemukan indahnya nuansa alam pegunungan dengan udara yang sejuk dan berciri khas daerah buah dan sayur. Di daerah ini juga bisa kita nikmati keindahan Gunung berapi Sibayak yang masih aktif dan berlokasi di atas ketinggian 2.172 meter dari permukaan laut. Arti kata Sibayak adalah Raja. Berarti Gunung Sibayak adalah Gunung Raja menurut pengertian nenek moyang suku Karo. Dalam hal ini yang dimaksud dalam penelitian adalah masyarakat muslim yang berada pada desa binaan Majelis Tabligh Pimpinan Wilayah Muhammadiyah Sumatera Utara.

¹⁸ Dendy Sugono, *Kamus Bahasa Indonesia* (Jakarta: Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional, 2008), h. 1529.

¹⁹ *Ibid.*, h. 28.

Berdasarkan batasan-batasan yang diberikan di atas, maka yang dimaksud judul penelitian komunikasi persuasif Majelis Tabligh Aisyiyah Pimpinan Daerah dalam meningkatkan akidah Islam di Kabupaten Karo adalah upaya komunikasi Majelis Tabligh Aisyiyah Pimpinan Daerah yang dilakukan secara persuasif dalam rangka meningkatkan taraf pemahaman, sikap, dan tindakan masyarakat muslim tentang Islam di desa binaan yang ada di Kabupaten Karo kepada pemahaman, sikap dan tindakan yang lebih baik berdasarkan Alquran dan Sunnah.

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui komunikasi persuasif Majelis Tabligh Pimpinan Daerah Aisyiyah dalam meningkatkan Akidah Islam di Kabupaten Karo Sumatera Utara.
2. Untuk mengetahui faktor-faktor yang menghambat komunikasi persuasif Majelis Tabligh Pimpinan Daerah Aisyiyah dalam meningkatkan Akidah Islam di Kabupaten Karo Sumatera Utara.
3. Untuk mengetahui hasil komunikasi persuasif yang dicapai oleh Majelis Tabligh Pimpinan Daerah Aisyiyah dalam meningkatkan akidah Islam di Kabupaten Karo Sumatera Utara.

E. Kegunaan Penelitian

Dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat:

1. Sebagai bahan masukan bagi semua pihak yang terkait khususnya majelis tabligh pimpinan wilayah Muhammadiyah Sehingga dapat melakukan langkah-langkah efektif dalam melakukan komunikasi persuasif dalam meningkatkan Akidah Islam di Kabupaten Karo.
2. Untuk dijadikan kajian dasar dalam pengembangan ilmu komunikasi, terutama dalam komunikasi Islam.

F. Sistematika Pembahasan

Pembagian tesis ini dibagi dalam lima bab. Sistematika pembahasannya ialah sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan, meliputi latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan istilah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika pembahasan.

Bab II Landasan Teoretis, meliputi pengertian komunikasi persuasif, bentuk-bentuk komunikasi persuasif, teknik komunikasi persuasif, faktor pendukung dan penghambat komunikasi persuasif, teori-teori komunikasi persuasif, dan kajian terdahulu.

Bab III Metodologi Penelitian, meliputi waktu dan lokasi penelitian, jenis dan pendekatan penelitian, informan penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, dan teknik pemeriksaan keabsahan data.

Bab IV Hasil Penelitian, meliputi profil Majelis Tabligh Pimpinan Daerah Aisyiyah dan Kabupaten Karo, komunikasi persuasif Majelis Tabligh Pimpinan Daerah Aisyiyah dalam meningkatkan akidah Islam di Kabupaten Karo, faktor penghambat komunikasi persuasif Majelis Tabligh Pimpinan Daerah Aisyiyah dalam meningkatkan akidah Islam di Kabupaten Karo, dan hasil yang dicapai komunikasi persuasif Majelis Tabligh Pimpinan Daerah Aisyiyah dalam meningkatkan akidah Islam di Kabupaten Karo.

Bab V penutup meliputi tentang kesimpulan akhir dari pembahasan hasil-hasil penelitian dan saran-saran yang dianggap perlu berkaitan dengan hasil penelitian.

BAB II LANDASAN TEORETIS

A. Pengertian Komunikasi Persuasif

Secara etimologi, istilah komunikasi persuasif terdiri dari dua kata, yaitu komunikasi dan persuasi. Kata komunikasi sendiri berasal dari bahasa Latin yaitu *communis* yang artinya sama, *communico*, *communicatio*, atau *communicare* yang berarti membuat sama (*to make common*). Secara bahasa komunikasi mengharapakan suatu pikiran, makna, atau pesan dianut secara sama.²⁰ Jadi komunikasi terjadi apabila terdapat kesamaan makna mengenai suatu pesan yang disampaikan oleh komunikator dan diterima oleh komunikan. Jika tidak ada kesamaan makna, maka komunikasi yang terjadi berada dalam situasi yang tidak komunikatif, misalnya pidato, ceramah, khutbah, dan lain-lain, baik secara lisan maupun tulisan.²¹ Sedangkan kata persuasi (*persuasion*) juga berasal dari bahasa Latin, yaitu *persuasio*. Kata kerjanya adalah *persuadere*, yang berarti mengajak, membujuk, atau merayu.²²

Adapun jika diartikan secara terminologi, maka akan ditemukan beragam pengertian komunikasi persuasif yang dikemukakan oleh para ahli di bidang komunikasi. Menurut Ronald L. Applebaum dan Karl W.E. Atanol (1974) dalam Malik dan Irianta, komunikasi persuasif adalah:

*“Complex process of communication by which one individual or group elicits (intentionally or unintentionally) by nonverbal or verbal means a specific response from another individual or group (proses komunikasi yang kompleks ketika individu atau kelompok mengungkapkan pesan (baik dengan sengaja atau tidak sengaja) melalui cara-cara verbal dan nonverbal untuk memperoleh respon tertentu dari individu atau kelompok lain).”*²³

Selain itu, banyak pula pakar komunikasi yang lebih menekankan bahwa persuasif adalah kegiatan psikologis. Di antara yang berpendapat seperti ini adalah yang dikemukakan oleh Jalaluddin Rakhmat. Menurutnya, komunikasi persuasif diartikan sebagai suatu proses mempengaruhi pendapat, sikap dan tindakan orang dengan menggunakan manipulasi psikologis sehingga orang bisa bertindak seperti atas kehendaknya sendiri.²⁴ Penekanan ini bertujuan untuk mengadakan perbedaan antara persuasif dengan koersif. Pada prinsipnya tujuan persuasi dan koersif adalah sama, yakni untuk mengubah opini, sikap dan perilaku. Hanya saja terdapat perbedaan pada teknik penyampaian pesan antara

²⁰ Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2005), h. 41.

²¹ Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*, Cet. ke-18 (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2004), h. 30.

²² Effendy, *Dinamika Komunikasi*, Cet. 2 (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 1992), h. 21.

²³ Ronald L. Applbaum dan Karl W.E. Anatol dalam Deddy Djamiluddin Malik dan Yosol Iriantara, *Komunikasi Persuasif* (Bandung : Remaja Rosda Karya, 1994) h. 5.

²⁴ Jalaluddin Rakhmat, *Retorika Modern Pendekatan Praktis* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 1988), h. 14.

keduanya. Pada komunikasi persuasif penyampaian pesan dilakukan dengan cara membujuk, merayu, meyakinkan, mengiming-iming dan sebagainya sehingga terjadi kesadaran untuk berubah pada diri komunikan yang terjadi secara suka rela tanpa adanya paksaan. Sedangkan pada komunikasi koersif perubahan opini, sikap, dan perilaku terjadi dengan perasaan terpaksa dan tidak senang karena adanya ancaman dari komunikator. Efek dari teknik koersif ini bisa berdampak timbulnya rasa tidak senang, rasa benci, bahkan mungkin rasa dendam. Sedangkan efek dari komunikasi persuasif adalah kesadaran, kerelaan dan perasaan senang.

Sejalan dengan pendapat di atas, A.W. Widjaja mendefinisikan komunikasi persuasif tidak lain daripada suatu usaha untuk meyakinkan orang agar komunikannya berbuat dan bertingkah laku seperti yang diharapkan komunikator dengan cara membujuk tanpa memaksanya dan tanpa menggunakan kekerasan.²⁵ Demikian pula yang diungkapkan oleh T.A. Lathief Roesydiy, bahwa persuasif adalah suatu teknik mempengaruhi manusia dengan jalan memanfaatkan atau menggunakan data dan fakta psikologis dan sosiologis dari komunikan yang hendak dipengaruhi.²⁶

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia mengartikan persuasi dengan bujukan, ajakan kepada seseorang dengan cara memberikan alasan dengan prospek baik yang menyakinkannya. Sedangkan persuasif yang menunjukkan kata sifat, bermakna bersifat membujuk secara halus (supaya orang yakin).²⁷

Defenisi yang lain tentang komunikasi persuasif dikemukakan oleh Brembeck dan William Howwel yang mengungkapkan bahwa persuasi adalah usaha sadar untuk mengubah pikiran dan tindakan dengan memanipulasikan motif-motif orang kearah tujuan yang sudah ditetapkan. Kemudian mereka merubah pendapatnya dengan merumuskan persuasi sebagai : “*Communication intended to influence choise*” (komunikasi yang dimaksudkan untuk mempengaruhi pilihan orang).²⁸ Burke sebagaimana dikutip Larson bahwa persuasi dipandang sebagai : “*The cocreation of a state of identification or alignment between a source and a receiver that result from the use of symbols.*” Persuasi adalah penciptaan bersama dari suatu pernyataan identifikasi atau kerja sama diantara sumber pesan dengan penerima pesan yang diakibatkan oleh penggunaan simbol-simbol.

Dari definisi yang dikemukakan oleh Burke di atas, terlihat kecenderungan persuasi sebagai hasil dinamika aktif dari sumber pesan dan penerima pesan. Komunikasi tidak dipandang sebagai yang linier, melainkan *circular*, yang sangat memperhatikan umpan balik, konteks dan aktivitas si penerima pesan. Antara

²⁵ A. W. Widjaja, *Komunikasi dan Hubungan Masyarakat* (Jakarta: Bina Aksara, 1986), h. 66.

²⁶ T. A. Lathief Rousydiy, *Dasar-dasar Rethorica Komunikasi dan Informasi* (Medan: Rimbow, 1995), h. 95.

²⁷ Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Jakarta: Departemen Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia, 1998), h.678

²⁸ Wiston Brembeck dan William Howell, *Persuasion : A means of Social Change*, ed. Deddy Djamaluddin Malik dan Yosol Iriantara (Bandung : PT.Remaja R osda Karya , 1994), h. v.

pemberi pesan dengan penerima pesan terjadi proses saling mempengaruhi melalui interaksi dan interrelasi antara keduanya.

Menarik benang merah dari beberapa pendapat yang dikemukakan ahli di atas dapat dipahami bahwa komunikasi persuasif (*persuasive communication*) adalah komunikasi yang bertujuan untuk merubah atau mempengaruhi kepercayaan, sikap, dan perilaku seseorang sehingga bertindak sesuai dengan apa yang diharapkan oleh komunikator dengan cara membujuk atau tanpa kekerasan, meyakinkan agar orang tersebut dapat dengan mudah menerima isi pesan yang disampaikan kepadanya.

Selanjutnya, dari berbagai pendapat yang telah dikemukakan juga dapat dipahami bahwa pada dasarnya komunikasi persuasif dibangun oleh tiga unsur yang fundamental, yakni orang yang berbicara, materi pembicaraan yang dihasilkannya, dan orang yang mendengarkannya. Aspek yang pertama disebut komunikator atau *persuader*, yang merupakan sumber komunikasi, aspek yang kedua adalah pesan, dan aspek yang ketiga disebut komunikan atau *persuadee*, yang merupakan penerima komunikasi. Adapun kalau hendak diuraikan lebih rinci, maka terdapat tujuh unsur yang menjadi ruang lingkup kajian komunikasi persuasif.

Pertama, *Persuader* yakni orang dan atau 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 diper-taruhkan. Oleh karena itu, ia harus memiliki *ethos* yang tinggi. *Ethos* adalah nilai diri seseorang yang merupakan paduan dan aspek kognisi, afeksi, dan konasi. Seorang *persuader* yang memiliki *ethos* tinggi, dicirikan oleh kesiapan, kesungguhan, ketulusan, kepercayaan, ketenangan, keramahan, dan kesederhanaan. Jika komunikasi persuasif ingin berhasil seorang *persuader* harus memiliki sikap reseptif, selektif, digestif, asimilatif, dan transitif.

Kedua, *Persuadee* yakni orang atau sekelompok orang yang menjadi tujuan pesan itu disampaikan. Dalam istilah komunikasi yang lebih umum, *persuadee* ini lazim dikenal dengan istilah komunikan atau audiens. Dalam konteks komunikasi persuasif, pengetahuan seorang *persuader* tentang keadaan *persuadee* baik dari segi psikologis, sosiologis, dan sebagainya amat menentukan keberhasilan persuasi itu sendiri. Sebab, *persuadee* bukanlah kaset kosong yang dapat dengan mudah diisi oleh sembarang muatan pesan. Lebih dari itu, *persuadee* adalah objek yang terkadang memiliki kepribadian, persepsi, dan pengalaman yang rumit sehingga berpengaruh terhadap penerimaan *persuadee* terhadap pesan komunikasi.

Ketiga, Pesan. Pesan adalah segala sesuatu yang memberikan pengertian kepada penerima. Pesan bisa berbentuk verbal dan nonverbal. Pesan verbal terdiri dari pesan verbal yang disengaja dan tak disengaja. Pesan nonverbal juga terdiri atas pesan nonverbal disengaja dan tak disengaja.

Keempat, Saluran. Saluran merupakan perantara di antara orang-orang yang berkomunikasi. Bentuk saluran tergantung pada jenis komunikasi yang dilakukan. Oleh karena itu, pemilihan saluran yang tepat merupakan salah satu faktor penting yang menentukan keberhasilan komunikasi persuasif.

Kelima, Efek komunikasi persuasif. Efek adalah perubahan yang terjadi pada diri *persuader* sebagai akibat dari diterimanya pesan melalui proses komunikasi, efek yang mungkin bisa terjadi adalah perubahan sikap, pendapat, dan tingkah laku.

Keenam, Umpan balik. Umpan balik adalah reaksi atau balasan yang diberikan oleh penerima (*persuadee*) atas pesan yang disampaikan oleh penyampai pesan (*persuaderi*). Umpan balik ini bisa bersifat langsung, dan dapat pula bersifat tidak langsung.

Terakhir adalah lingkungan komunikasi persuasif, yaitu konteks situasional di mana proses komunikasi persuasif ini terjadi. Hal itu bisa berupa konteks historis, konteks fisik temporal, kejadian-kejadian kontemporer, dan norma-norma sosiokultural.

Demikianlah unsur-unsur komunikasi persuasif yang sekaligus menjadi ruang lingkup dalam kajian ilmu komunikasi. Adapun tujuan dari komunikasi persuasif paling tidak berkisar pada membentuk tanggapan, memperkuat tanggapan, dan mengubah tanggapan.

B. Bentuk-Bentuk Komunikasi Persuasif

Dalam kehidupan sehari-hari komunikasi persuasif sangat banyak digunakan, seperti melalui iklan, ceramah, himbauan dan sebagainya. Oleh karena itu, sebenarnya seluruh bentuk komunikasi yang ada bisa dijadikan sebagai saluran untuk melakukan komunikasi persuasif. Sebagaimana dimaklumi bahwa bentuk komunikasi dibagi menjadi lima yaitu: (1) *Intrapersonal communication* (komunikasi intra pribadi), (2) *Interpersonal communication* (komunikasi antar pribadi), (3) *Group communication* (komunikasi kelompok), (4) *Organizational communication* (komunikasi organisasi), (5) *Mass communication* (komunikasi massa).²⁹

Dalam konteks *intrapersonal communication* (komunikasi intrapribadi), komunikasi persuasif adalah suatu proses komunikasi yang terjadi dalam diri seseorang, di mana ia membujuk dirinya sendiri (semacam auto-sugesti) untuk melakukan suatu perbuatan. Adapun yang menjadi pusat perhatian di sini adalah bagaimana jalannya proses pengolahan informasi yang dialami seseorang melalui sistem syaraf dan inderanya.

Dalam konteks *interpersonal communication* (komunikasi antarpribadi), komunikasi persuasif adalah suatu komunikasi antarpribadi atau komunikasi antarperorangan yang bersifat pribadi, baik yang terjadi secara langsung (tanpa medium) ataupun tidak langsung (melalui medium) di mana seorang komunikator menggunakan cara-cara yang bersifat membujuk, merayu, untuk mempengaruhi seorang (diadik) atau dua orang (triadik) komunikannya. Kegiatan-kegiatan persuasi seperti melalui percakapan tatap muka (*face to face communication*),

²⁹ Selain istilah konteks dan tatanan, terdapat istilah-istilah lain untuk merujuk pada beberapa konteks komunikasi ini seperti tingkat (*level*), bentuk (*type*), situasi (*situation*), keadaan (*setting*), arena, jenis (*kind*), cara (*mode*), dan kategori. Lihat Effendy, *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*, Cet. 3 (Bandung: PT. Citra Aditya Bakti, 2007), h. 57-83; Mulyana, *Komunikasi....*, h. 77.

percakapan melalui telepon, surat menyurat pribadi, merupakan contoh-contoh bentuk komunikasi persuasif yang dilakukan secara antarpribadi.

Dalam konteks *group communication* (komunikasi kelompok), kegiatan komunikasi persuasif menfokuskan tujuannya untuk mempengaruhi orang-orang yang berada dalam kelompok-kelompok kecil. Komunikasi persuasif dalam konteks ini misalnya terjadi pada saat seorang komunikator hendak menyampaikan sebuah keputusan yang harus disepakati oleh setiap anggota kelompok.

Dalam konteks *organizational communication* (komunikasi organisasi), komunikasi persuasif ditekankan pada bagaimana seorang pimpinan dapat mengarahkan bawahannya untuk berpendapat, bersikap, dan bertindak sesuai yang diinginkan oleh pimpinan melalui cara-cara yang lembut dan tanpa paksaan.

Melalui *mass communication* (komunikasi massa), komunikasi persuasif adalah komunikasi melalui media massa yang ditujukan kepada sejumlah khalayak yang besar agar mereka memiliki pendapat, sikap dan perilaku yang diinginkan oleh media tanpa mereka sadari. Sebagai contohnya adalah komunikasi melalui radio yang sifat khasnya auditif dapat mempengaruhi audiens dalam aspek kognitif, karena melalui radio, pengetahuan audiens akan berubah.

C. Teknik Komunikasi Persuasif

Salah satu faktor pendukung yang sangat penting agar terwujudnya tujuan dan sasaran komunikasi persuasif adalah penggunaan teknik yang relevan, sistematis dan sesuai dengan situasi dan kondisi komunikan. Teknik komunikasi persuasif adalah suatu cara yang ditempuh oleh komunikator dalam melaksanakan tugasnya, yakni mengubah sikap dan tingkah laku komunikan baik melalui lisan, tulisan maupun tindakan. Dengan demikian, maka komunikan bersedia melakukan sesuatu dengan senang hati, suka rela dan tanpa dipaksa oleh siapa pun. Kesiediaan itu timbul dari komunikan sebagai akibat terdapatnya dorongan atau rangsangan tertentu yang menyenangkan.

Komunikasi persuasif, sebagai salah satu metode komunikasi sosial, dalam penerapannya menggunakan beberapa teknik. Effendy menyebutkan sedikitnya terdapat lima teknik yang termasuk ke dalam kategori persuasif, yaitu teknik asosiasi, teknik integrasi, teknik ganjaran (*pay off technique*), teknik tataan (*icing technique*), dan teknik *red-herring*. Terhadap kelima teknik tersebut, dapat diberi penjelasan sebagai berikut.

1) Teknik Asosiasi

Teknik *asosiasi* adalah teknik penyampaian pesan komunikasi dengan cara menempatkan pada satu objek atau peristiwa yang sedang menarik perhatian komunikan.³⁰ Sebagai contoh, seorang muballig yang hendak menyampaikan pesan Alquran tentang akibat buruk yang akan dialami oleh orang-orang yang melakukan kerusakan di muka bumi, maka secara persuasif ia dapat mengasosiasikannya dengan berbagai bencana alam, seperti banjir atau gempa bumi yang banyak terjadi dan menarik perhatian audiens saat pesan tersebut disampaikan.

³⁰ Effendy, *Dinamika....*, h. 22.

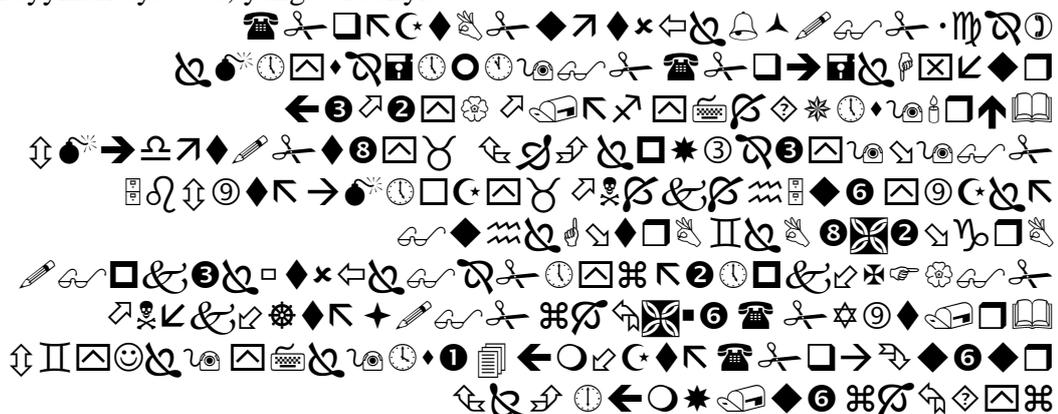
2) Teknik Integrasi

Teknik integrasi adalah teknik penyampaian pesan dengan cara mengikutsertakan komunikasi dan sesuatu kegiatan atau usaha dengan maksud menumbuhkan pengertian. Contoh metode integrasi ini adalah penggunaan kata 'kita' bukan perkataan 'saya' atau 'kami' ketika berkomunikasi dengan komunikasi.³¹

3) Teknik Ganjaran (*pay off technique*)

Teknik ganjaran adalah kegiatan untuk mempengaruhi komunikasi dengan cara mengiming-imingi hal yang menguntungkan atau menjanjikan akan harapan bagi komunikasi. Teknik ini sering dipertentangkan dengan teknik membangkitkan rasa takut (*fear arousing technique*), yakni suatu cara yang bersifat menakut-nakuti atau menggambarkan konsekuensi buruk. Jadi kalau *pay off technique* menggambarkan ganjaran (*rewarding*), maka *fear arousing technique* menunjukkan hukuman (*punishment*).³²

Jika merujuk kepada Alquran dan Hadis, maka tidak sulit ditemukan teknik komunikasi persuasif di mana Allah menyuruh manusia agar beriman dan beramal saleh dengan menjanjikan ganjaran surga bagi mereka jika melakukannya. Di antara ayat Alquran yang berbicara demikian adalah Q.S. al-Bayyinah ayat 7-8, yang berbunyi:



Artinya: "Sesungguhnya orang-orang yang beriman dan mengerjakan amal saleh, mereka itu adalah sebaik-baik makhluk. Balasan mereka di sisi Tuhan mereka ialah syurga 'Adn yang mengalir di bawahnya sungai-sungai; mereka kekal di dalamnya selama-lamanya. Allah ridha terhadap mereka dan merekapun ridha kepadanya. yang demikian itu adalah (balasan) bagi orang yang takut kepada Tuhannya."³³

Demikian pula halnya teknik komunikasi persuasif dengan *fear arousing* juga banyak ditemukan dalam Alquran. Sebagai contoh, bagaimana Alquran menyampaikan bahwa hukuman bagi pencuri adalah potong tangan, bagi pezina

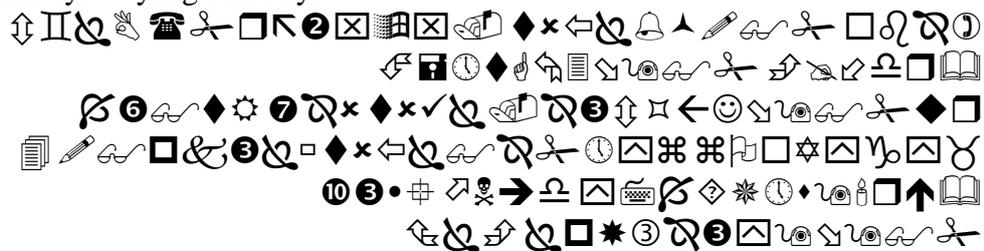
³¹ *Ibid.*, h. 23.

³² *Ibid.*

³³ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya* (Bandung: CV. Penerbit Jumnatul 'Ali-Art (J-ART), 2005), h. 1112.

kalau sudah menikah (*muhsan*) maka hukumannya adalah dirajam (dilempari batu) hingga mati, sedangkan kalau belum menikah (*ghairu muhsan*) maka hukumannya adalah didera (dipukul) dengan seratus kali pukulan, dan banyak lagi contoh lainnya.

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



Artinya: “Sesungguhnya orang-orang yang kafir dari ahli kitab dan orang-orang yang musyrik (akan masuk) ke neraka Jahannam; mereka kekal di dalamnya. Mereka itu adalah seburuk-buruk makhluk.”³⁴

Ancaman yang disampaikan oleh Allah swt. baik ancaman dalam konteks ketentuan hukum syar’i maupun ancaman-ancaman Allah swt. lainnya dalam ayat-ayat Alquran, jika dianalisis menggunakan perspektif ilmu komunikasi maka tergolong ke dalam salah satu teknik komunikasi persuasif yakni *fear arousing* yang artinya membangkitkan rasa takut kepada manusia, sehingga menimbulkan kesadaran pada diri mereka untuk melakukan kataatan kepada Allah dan Rasul-Nya serta menjauhi segala larangan-Nya.

4) Teknik Tataan (*Icing Technique*)

Teknik tataan adalah persuasi dengan jalan mengadakan kebangkitan emosi (*emotional appeals*). Dengan teknik ini, pesan ditata atau disusun sedemikian rupa agar dapat disampaikan lebih menarik perhatian dan minat komunikan.³⁵ Contoh dari teknik ini adalah pesan-pesan Islam yang disampaikan melalui kemasan sinetron, kesenian, dan sebagainya.

5) Teknik *Red-Herring*

Istilah *red-herring* diambil dari sejenis ikan yang mempunyai kebiasaan untuk membuat gerak-gerik tipu ketika diburu oleh binatang lain atau manusia.³⁶ Berdasarkan analogi tersebut, maka *red-herring* dalam persuasif adalah cara mengelakkan dengan argumentasi dari bagian-bagian yang lemah untuk kemudian dialihkan sedikit demi sedikit kepada bagian-bagian yang dikuasai. Misalnya, ketika seorang dosen ditanya oleh mahasiswa tentang masalah yang rumit meyangkut mata kuliah yang diajarkan. Dikarenakan dosen tidak mampu

³⁴ *Ibid.*

³⁵ Effendy, *Dinamika...*, h. 24.

³⁶ *Ibid.*

menjawab masalah yang terkait maka dosen tersebut mengalihkan jawaban dengan persoalan yang kurang relevan, namun dikuasainya.

D. Faktor-Faktor Pendukung dan Penghambat Komunikasi Persuasif

Dalam kajian ilmu komunikasi, apapun teknik komunikasi yang dilakukan pada hakikat yang hendaknya dicapainya adalah tujuan komunikasi yang telah ditetapkan. Ketika tujuan komunikasi bisa dicapai, maka pada saat itulah komunikasi dikatakan efektif. Menurut Syukur Kholil, komunikasi dikatakan efektif apabila terjadi kesamaan makna atau pemahaman antara komunikator dan komunikan tentang masalah yang dibicarakan, kemudian komunikan mau melaksanakan atau mengamalkan pesan-pesan tersebut dalam kehidupan sehari-hari.³⁷ Sedangkan Jalaluddin Rakhmat ketika meninjau efektivitas komunikasi dalam perspektif psikologis, menyebutkan bahwa komunikasi disebut efektif apabila bisa menyenangkan bagi komunikan.³⁸

Secara umum, efektivitas komunikasi amat berkaitan dengan hal-hal yang menjadi faktor pendorong tercapainya efektivitas komunikasi tersebut maupun faktor-faktor yang menjadi penghambatnya. Hal tersebut tidak mengecualikan komunikasi persuasif sebagai salah satu teknik komunikasi. Adapun yang menjadi faktor pendorong dan penghambat komunikasi persuasif akan diuraikan dalam penjelasan berikut.

1. Faktor Pendukung Komunikasi Persuasif yang Efektif

Berkaitan dengan faktor pendorong komunikasi yang efektif, secara umum Effendy membaginya ke dalam dua faktor, yaitu faktor pada komponen komunikan dan faktor pada komponen komunikator. Faktor pada komponen komunikan, menurutnya seorang komunikan hanya dapat menerima pesan manakala terdapat empat kondisi berikut secara simultan:

1. Ia dapat dan benar-benar mengerti pesan komunikasi.
2. Pada saat ia mengambil keputusan, ia sadar bahwa keputusannya itu sesuai dengan tujuannya.
3. Pada saat ia mengambil keputusan, ia sadar bahwa keputusannya itu bersangkutan dengan kepentingan pribadinya.
4. Ia mampu untuk menepatinya baik secara mental maupun secara fisik.³⁹

Berdasarkan acuan komponen komunikan tersebut di atas, maka seorang komunikator harus menyesuaikan pesan-pesan yang hendak disampaikannya dengan keadaan komunikan agar pesan tersebut benar-benar bisa diterimanya. Oleh karenanya, komunikator sudah seharusnya meneliti sedalam-dalamnya

³⁷ Syukur Kholil, "Teknik Komunikasi Efektif Dalam Berdakwah Pada Era Globalisasi Informasi (Perspektif Teori Komunikasi)", dalam Nawir Yuslem (ed.), *Studi Islam; Kontekstualisasi Ajaran Islam: Dari Lokal Menuju Global* (Bandung: Citapustaka Media Perintis, 2008), h. 179.

³⁸ Rakhmat, *Psikologi Komunikasi*, Cet. 25 (Bandung: PT. Remaja Rosydakarya, 2007), h. 118.

³⁹ Effendy, *Ilmu....*, h. 42.

tentang komunikasi. Dengan dasar pengetahuan yang baik tentang komunikasi, maka komunikator dapat melakukan beberapa hal penting berikut:

1. Memilih waktu yang tepat untuk suatu pesan.
2. Menggunakan bahasa yang seharusnya agar pesan dimengerti.
3. Menampilkan sikap dan nilai agar komunikasi efektif.
4. Memilih jenis kelompok di mana komunikasi akan dilaksanakan.⁴⁰

Adapun pada faktor komponen komunikator terdapat dua faktor penting, yakni kepercayaan pada komunikator (*source credibility*) dan daya tarik komunikator (*source attractiveness*).⁴¹ Dari faktor ini, komunikasi persuasif akan efektif dalam merubah sikap, pendapat dan tingkah laku komunikasi manakala didukung kredibilitas dan *attractiveness* yang dimiliki oleh komunikator. Pesan yang disampaikan oleh komunikator yang tingkat kredibilitasnya tinggi akan lebih banyak memberi pengaruh kepada perubahan sikap dalam penerimaan pesan dari pada jika disampaikan oleh komunikator yang tingkat kredibilitasnya rendah. Dalam berkomunikasi yang berpengaruh terhadap komunikasi bukan hanya apa yang disampaikan, tetapi juga keadaan komunikator secara keseluruhan.

Berkaitan dengan hal tersebut, Rogers mengatakan kredibilitas adalah tingkat di mana komunikator dipersepsi sebagai suatu kepercayaan dan kemampuan oleh penerima.⁴² Kepercayaan diukur dengan sejauhmana komunikasi menganggap komunikator mengetahui jawaban yang benar dan bersikap tidak memihak dalam menyampaikan pesan. Adapun yang termasuk dimensi-dimensi kredibilitas yaitu keahlian komunikator (kemampuan, kecerdasan, pengalaman, pengetahuan) dan kepercayaan komunikator (kejujuran, keikhlasan, keadilan). Sedangkan daya tarik adalah hal yang berkenaan dengan tingkat mana penerima melihat sumber sebagai seseorang yang disenangi dalam bentuk peranan hubungannya yang memuaskan. Effendy mengatakan bahwa daya tarik ada manakala komunikator dapat menyamakan dirinya dengan orang lain, baik ideologi maupun perasaan. Dengan kata lain, daya tarik itu diukur dengan kesamaan, familiaritas, dan kesukaan. Kesamaan meliputi pandangan, wawasan, ide, atau gagasan. Familiaritas meliputi empati, simpati, dan kedewasaan. Kesukaan meliputi frekuensi, ketepatan, keteladanan, dan kesopanan.⁴³

Sejalan dengan yang dikemukakan Effendy, Johnson mengemukakan bahwa dalam komunikasi, ada tiga syarat yang harus dipenuhi agar komunikasi efektif, yaitu:

1. Mengusahakan agar pesan-pesan yang disampaikan dapat dipahami dengan mudah.
2. Komunikator harus mempunyai kredibilitas di mata penerima pesan.

⁴⁰ *Ibid.*

⁴¹ *Ibid.*, h. 43.

⁴² Everett M. Rogers dan F. Floyd Shoemaker, *Memasyarakatkan Ide-Ide Baru* (Surabaya: Usaha Nasional, 1981), h.72.

⁴³ Effendy, *Ilmu....*, h. 44-45.

3. Mengusahakan timbulnya umpan balik dalam rangka untuk mengetahui respons yang sebenarnya dari audien.⁴⁴

Adapun yang dimaksud dengan kredibilitas oleh Johnson di atas adalah:

1. Sifat kepercayaan dan keteladanan yang dimiliki oleh komunikator menurut pandangan komunikan.
2. Komunikator menunjukkan motivasi positif dan ikhlas.
3. Menampakkan sikap hangat dan bersahabat.
4. Mempunyai kharisma di mata komunikan.
5. Mempunyai keahlian dalam bidang yang disampaikan.
6. Bersifat dinamis, proaktif dan empati.⁴⁵

Aristoteles dalam bukunya *Rhetorica*, menyebutkan ada tiga cara untuk melakukan komunikasi persuasif yang efektif:

1. *The ethical mode of persuasion*, yaitu persuasi dengan dengan cara *ethic*. Model ini mengharuskan komunikator menyampaikan pesan dengan disertai karakter dan akhlak pembicara sendiri. Jelasnya persuasi dengan cara *ethic* ini banyak sekali bergantung kepada kepribadian pembicara. Jika pembicara dikenal sebagai orang yang berakhlak mulia dan memiliki sifat-sifat keutamaan lainnya, maka akan kuatlah persuasi yang dapat dilakukannya.
2. *The phateticor emotional mode of persuasion*, yaitu cara persuasi melalui emosi dengan jalan mengadakan analisa terlebih dahulu tentang keadaan dan tingkat kecerdasan *audience*. Dan yang sangat penting dalam hal ini yang perlu diketahui oleh orator keadaan psikologis dan sosiologi *audience*.
3. *The logical of persuasion*, yaitu persuasi melalui logika. Dan ini berkaitan erat dengan ide, opini, sikap atau nilai-nilai yang akan dikemukakan kepada *audience*. Disamping itu sistematik dan susunan pidato yang logis dan rasional serta argumentative yang dapat diterima oleh pikiran.⁴⁶

Para ahli retorika mengemukakan persyaratan untuk memperoleh persuasi dilihat dari penyusunan dan penyajian sebuah pidato haruslah berisi beberapa hal, yaitu 1) *Clarity*, yaitu jelas dan gampang dimengerti, mudah dipahami; 2)

⁴⁴ D.W. Johnson, *Reaching Out, Interpersonal Effectiveness and Self Actualization* (Englewood Cliffs: Prentice Hall), h. 52.

⁴⁵ *Ibid.*, h. 53.

⁴⁶ Hal tersebut sebagaimana yang dikutip oleh T. A. Latief Rousdiy dalam bukunya yang berjudul *Dasar-Dasar Rhetorica: Komunikasi dan Informasi*. Lihat T. A. Latief Rousdiy, *Dasar-Dasar...*, h. 239-240.

Correctness, maksudnya teliti dan rapi, tidak keliru dan tidak menimbulkan salah penafsiran; 3) *Propriety*, yakni berisi kebenaran, kewajaran tidak bersifat dusta dan jangan coba-coba membohongi audience; 4) *Ornamentation*, supaya pembicaraan bagaimanapun indah isinya haruslah diberi variasi dan ilustrasi yang sewaktu-waktu dapat mengendurkan urat saraf para audience, jangan tegang terus menerus. Audience tidak akan mampu mengikuti uraian yang terus menerus menegangkan urat saraf; dan 5) *Proportion dan balance*, yaitu hendaklah uraian, kalimat-kalimat dan gaya bahasanya ditempatkan pada proporsi yang sewajarnya, berimbang dan serasi dalam keseluruhannya, baik dengan situasi yang sedang dihadapi, maupun antara pendahuluan, pokok pembicaraan, serta penutup (*opening, body of talk, and closing*). Sehingga audience yang mengikuti uraian dari awal sampai akhir merasakan keindahan dan keseimbangan susunan, sistematis yang menarik serta isi yang mengesankan yang dapat menanamkan pengertian, keyakinan, kesepahaman dan kemauan untuk menerapkan dalam kehidupan sehari-hari.

Secara singkat, dapat disimpulkan bahwa komunikasi persuasif dapat efektif melalui tiga cara, yaitu:

1. Dari sudut pembicara sendiri dengan jalan membina karakter dan kepribadian yang mulia dan berwibawa.
2. Dari sudut audience dengan jalan menganalisa tentang situasi psikologis daripada audience.
3. Dari sudut pembicaraan dengan jalan mengemukakan pembicaraan-pembicaraan yang menyangkut kepentingan audience. Susunan dan sistematika yang menarik, variasi dan ilustrasi yang menyenangkan.

Dari berbagai pendapat di atas, maka tampak bahwa yang menjadi faktor-faktor pendukung efektifnya sebuah aktivitas komunikasi persuasif secara garis besar berkisar pada beberapa hal berikut:

1. Kejelasan tujuan

Tujuan komunikasi persuasif adalah untuk mengubah sikap, pendapat, atau perilaku. Oleh karena itu, komunikator atau *persuader* harus menyadari benar apa tujuan komunikasi persuasif yang hendak menjadi penekanan. Apabila bertujuan untuk mengubah sikap maka yang harus disentuh oleh *persuader* adalah aspek afektif komunikasi. Bila yang menjadi penekanan tujuan adalah mengubah pendapat maka pesan yang hendak disampaikan haruslah berkaitan dengan aspek kognitif, sedangkan jika hendak mengubah perilaku maka pesan yang disampaikan harus berkaitan dengan aspek motorik.

2. Kecermatan komunikator terhadap kondisi komunikan

Sasaran persuasi memiliki keragaman yang cukup kompleks. Keragaman tersebut dapat dilihat dari karakteristik demografis, jenis kelamin, level pekerjaan, suku bangsa, hingga gaya hidup. Sehingga, sebelum melakukan komunikasi

persuasif sebaiknya persuader mempelajari dan menelusuri aspek-aspek keragaman sasaran persuasi terlebih dahulu.

3. Strategi atau teknik komunikasi yang dipilih

Strategi komunikasi persuasif merupakan perpaduan antara perencanaan komunikasi persuasif dengan manajemen komunikasi. Hal yang perlu diperhatikan seperti siapa sasaran persuasi, tempat dan waktu pelaksanaan komunikasi persuasi, apa yang harus disampaikan, hingga mengapa harus disampaikan.

4. Kredibilitas komunikator

Kredibilitas adalah persepsi *persuadee* tentang diri *persuader* yang berkaitan dengan tingkat keahlian, dapat dipercaya, kompetensi, dinamisme, sosiabilitas, dan karismatik. Secara garis besar, komponen kredibilitas terdiri atas keahlian dan dapat dipercaya. Namun demikian ada beberapa komponen lain yang masih terkait, yakni rasa aman, kualifikasi, dinamisme, dan sosiabilitas.

Keahlian merupakan kesan yang dibentuk *persuadee* tentang sumber komunikasi persuasif berkaitan dengan topik yang dibicarakan. Dapat dipercaya adalah kesan yang dibentuk *persuadee* tentang sumber komunikasi persuasif berkaitan dengan wataknya, seperti kejujuran, ketulusan, kebermanusiaan, bersifat adil, bersikap sopan, berperilaku etis, atau sebaliknya.

Pengaruh kredibilitas sumber pada penerima, dalam jangka waktu yang lama akan memudar. Keadaan demikian disebut dengan *sleeping effect*. Saluran komunikasi yang dirancang dengan baik dan disajikan dengan tepat, ternyata dapat meningkatkan kredibilitas sumber.

5. Persuasivitas pesan

Terdapat tiga tujuan pesan komunikasi persuasif, yaitu (1) membentuk tanggapan, (2) memperkuat tanggapan, dan (3) mengubah tanggapan. Dalam proses pembentukan sikap dan tanggapan, persuader harus mampu mempertalikan antara gagasan atau produk baru dengan nilai-nilai yang telah melekat dalam sistem masyarakat atau sasaran. Penguatan tanggapan adalah terdapatnya kesinambungan perilaku yang sedang berlangsung saat ini terhadap beberapa produk, gagasan dan isu. Perubahan tanggapan adalah perubahan tanggapan sasaran persuasi untuk mengubah perilaku mereka terhadap suatu produk, konsep atau gagasan.

Dalam komunikasi persuasif, menggayakan pesan merupakan aspek yang penting karena dapat “membungkus” pesan menjadi lebih 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. Selain itu, agar komunikasi persuasif berfungsi dengan baik dan efektif, maka dalam penyampaian pesan-pesan persuasi harus disertai dengan gaya yang mengesankan, menawan, dan tidak membosankan.

2. Faktor Penghambat Komunikasi Persuasif yang Efektif

Pada umumnya, hambatan komunikasi dapat disebabkan oleh dua faktor, yakni faktor mekanistik komunikasi manusia dan faktor psikologis. Selain itu, hambatan tersebut dapat disebabkan oleh dogmatisme, stereotipe, dan pengaruh lingkungan.

Citra (*image*) *persuader* dalam komunikasi persuasif sangat menentukan dalam mengubah, membentuk dan memperkuat sikap, pendapat dan perilaku sasaran sesuai dengan tujuan yang diinginkan. Citra *persuader* berbanding lurus dengan kredibilitasnya. *Persuader* dalam melakukan komunikasinya, akan dihadapkan pada masalah sikap, nilai, dan kepercayaan sasaran yang bertentangan. Sasaran yang dihadapi *persuader* dalam menerima pesannya tidak semata menggunakan pikiran yang logis saja. Mereka kadangkala menggunakan perasaan, keinginan, serta pilihan-pilihannya untuk mengambil keputusan. Mereka kadang-kadang bersikap apatis atau skeptis.

Dari pernyataan di atas, yang ingin dikatakan adalah bahwa komunikasi persuasif itu tidak mudah, namun bukan berarti tidak mungkin dilakukan. Dikatakan tidak mudah karena banyak hambatan yang merusak berlangsungnya komunikasi. Dalam komunikasi yang saling bergantung (*interdependen*) antara unsur yang satu dengan unsur yang lainnya, gangguan komunikasi bisa saja terjadi pada semua elemen atau unsur-unsur yang mendukung terlaksananya komunikasi, termasuk unsur pendukung seperti lingkungan. Namun, dikatakan bisa ditempuh karena hambatan tersebut bisa dihindari atau diatasi. Faktor penghambat komunikasi persuasif yang perlu diperhatikan pada komunikator, yaitu gangguan, kepentingan, motivasi terpendam dan perasangka.⁴⁷

1. Gangguan

Menurut sifatnya, ada dua macam gangguan yang sering terjadi dalam proses terlaksananya komunikasi yang efektif, yaitu gangguan mekanik dan gangguan semantik. Gangguan mekanik ialah gangguan yang disebabkan saluran komunikasi yang bersifat fisik. Contohnya gangguan suara pada radio, gangguan gambar pada televisi, ketidakjelasan huruf, halaman dan sebagainya pada surat kabar. Dalam komunikasi persuasif, gangguan mekanik yang mungkin terjadi adalah ketidakfasihan atau ketidaklancaran komunikator dalam berbicara sehingga akan mengurangi kredibilitas komunikator. Sedangkan gangguan semantik, yaitu gangguan pada pesan yang dapat merusak arti karena kesalahan dalam menggunakan bahasa.⁴⁸ Gangguan ini dapat terjadi manakala komunikator menggunakan bahasa yang tidak dimengerti oleh komunikan atau sebaliknya.

Berkaitan dengan gangguan komunikasi, Cangara membagi lebih rinci gangguan atau rintangan komunikasi sebagai berikut:

- a. gangguan teknis
- b. gangguan semantik
- c. gangguan psikologis

⁴⁷ Effendy, *Ilmu....*, h, 45-49. Sedangkan berdasarkan konteks situasional, hambatan komunikasi dibagi kepada hambatan sosiologis, antropologis dan psikologis, hambatan semantis, hambatan mekanis dan hambatan ekologis. Lihat dalam Effendy, *Dinamika....*, h. 11-16.

⁴⁸ *Ibid.*

- d. rintangan fisik atau organik
- e. rintangan status
- f. gangguan kerangka berpikir
- g. rintangan budaya.⁴⁹

2. Kepentingan

Biasanya seseorang akan memperhatikan pesan yang ada kaitannya dengan dirinya. Dengan demikian seseorang menjadi lebih selektif dalam menanggapi sebuah pesan. Bahkan tidak hanya itu, pesan yang diperhatikan adalah pesan yang sesuai dengan perasaan, pikiran dan tingkah laku. Di luar itu, akan bertentangan dengan kepentingan.⁵⁰ Oleh karenanya, komunikator dalam komunikasi persuasif benar-benar harus melihat kepentingan audien pada saat menyampaikan pesan. Sehingga, kepentingan komunikator atau audien tidak menjadi penghambat, melainkan pendorong efektifnya komunikasi.

3. Motivasi Terpendam

Motivasi akan mendorong seseorang berbuat sesuatu yang sesuai benar dengan keinginan, kebutuhan dan kekurangannya. Semakin sesuai pesan komunikasi dengan motivasi komunikator, kemungkinan komunikasi persuasif menjadi efektif juga akan semakin besar. Sebaliknya, komunikator akan mengabaikan komunikasi ketika tidak sesuai dengan motivasinya.⁵¹

4. Prasangka

Prasangka merupakan salah satu faktor penghambat komunikasi persuasif. Orang yang berprasangka, belum apa-apa sudah bersikap menentang komunikator sebelum komunikasinya dilaksanakan. Orang yang berprasangka emosinya tidak terkontrol dan ia tidak menggunakan pikirannya secara rasional. Akibatnya, komunikasi tidak berjalan secara efektif.⁵²

E. Teori-Teori Komunikasi Persuasif

Pawit M. Yusuf ketika membahas teori-teori komunikasi persuasif kontekstual, ia mengemukakan ada 12 teori atau model yang termasuk ke dalam pembahasan tersebut.⁵³ Di sini, akan dikemukakan empat teori yang mewakili teori-teori tersebut, kemudian dapat dijadikan dasar untuk menganalisis komunikasi persuasif dalam penelitian ini, yaitu *Inoculation Theory*, *Rank's Model*, *Source Credibility Theory*, dan *Reinforcement Theory*.

1. *Inoculation Theory*

⁴⁹Hafied Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi* (Jakarta: Rajawali Press, 2009), h. 145.

⁵⁰Effendy, *Ilmu....*, h. 47.

⁵¹*Ibid.*, h. 48.

⁵²*Ibid.*, h. 49.

⁵³Pawit M. Yusuf, *Ilmu Informasi, Komunikasi, dan Perpustakaan* (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2009), h. 108-122.

Teori Inokulasi diungkapkan pertama kali oleh Willian McGuire pada tahun 1961. Teori ini menjelaskan bahwa kehidupan manusia selalu dihadapkan pada berbagai informasi atau persuasi dari luar yang dapat mempengaruhi keyakinan-keyakinan, sikap, dan perilakunya. Sehingga, manusia pada umumnya rentan terhadap perubahan yang disebabkan oleh pengaruh luar tersebut. Namun, sebagaimana tubuh yang juga rentan terhadap infeksi atau penyakit, manusia dapat diberikan imunisasi atau proses kekebalan.⁵⁴ Suplai informasi kepada penerima dilakukan sebelum komunikasi terjadi, dengan harapan informasi yang dikirimkannya mampu membuat penerima lebih resisten terhadap persuasi.⁵⁵

Sebagaimana telah dikemukakan di atas, untuk lebih memudahkan dalam memahami teori Inokulasi ini, analogi yang diberikan adalah kekebalan tubuh manusia. Tubuh manusia pada dasarnya adalah rentan terhadap penyakit yang datangnya dari luar. Akan tetapi, pemberian imunisasi (suntikan kekebalan) ke dalam tubuh seseorang dapat menjadikannya lebih kebal terhadap penyakit-penyakit yang mungkin datang menyerang. Dengan kata lain, seseorang yang memiliki keyakinan-keyakinan dasar kuat tentang sesuatu, maka ia memiliki resistensi yang kuat pula terhadap persuasi. Imunitas (kekebalan) seseorang dapat ditingkatkan dengan memberikan pengetahuan-pengetahuan atau argumen-argumen yang dipersiapkan untuk mengantisipasi kemungkinan pengaruh (persuasi) yang datang dari luar. Seseorang yang tidak diberikan informasi tentang bagaimana cara mengantisipasi perubahan, cenderung mudah terkena dampak perubahan tersebut. Ibarat tubuh yang sudah atau sering diberikan imunisasi (kuman yang telah dilemahkan), akan lebih kebal terhadap serangan penyakit.

Berdasarkan teori inokulasi ini, maka dapat diketahui bahwa jika seorang persuader hendak mempengaruhi orang lain, ia terlebih dahulu harus mempersiapkan argumen-argumen yang lebih kuat daripada kemungkinan-kemungkinan argumen yang akan diberikan oleh komunikan manakala dilakukan persuasi.

2. Rank's Model

Lengkapya disebut dengan *Rank's Model of Persuasion*. Teori ini dikembangkan oleh Hugh Rank pada tahun 1976. Teori ini menegaskan bahwa *persauders* (orang-orang yang melakukan persuasi) menggunakan dua strategi utama guna mencapai tujuan-tujuannya. Dua strategi ini secara baik disusun ke dalam dua skema, yaitu *intensify* (pemerkuatan, pengintensifan) dan *downplay* (pengurangan).⁵⁶

Rank's Model of Persuasion ini memberikan pelajaran kepada seorang *persauders* bahwa dalam melakukan persuasi terhadap orang lain, ia harus memperkuat atau mengintensifkan pesan-pesan yang disampaikan dengan cara menonjolkan kelebihan, dan mengurangi kekuatan pesan-pesan lain yang datangnya dari luar dengan cara menonjolkan kekurangan-kekurangan dan

⁵⁴ Richard West and Lynn H. Turner, *Introducing Communication Theory: Analysis and Application* (NY: McGraw Hill, 2007), h. 85.

⁵⁵ Pawit M. Yusuf, *Ilmu....*, h. 110.

⁵⁶ *Ibid.*, h. 112.

kelemahannya. Sebagai contoh, seorang penjual produk tertentu yang hendak melakukan persuasi kepada orang lain agar membelinya, maka ia dapat menempuh dua cara secara bersamaan, yakni mengungkapkan kelebihan-kelebihan produk yang ia miliki kepada calon konsumennya dan mengungkapkan kelemahan-kelemahan atau kekurangan produk lain yang menjadi pesaingnya. Dengan demikian, calon konsumen akan dengan sendirinya memutuskan untuk menerima produk yang ia tawarkan dibandingkan produk lain.

3. *Source Credibility Theory*

Teori ini dikembangkan oleh Hovland, Janis, dan Kelly tahun 1953. Teori ini menjelaskan bahwa seseorang dimungkinkan lebih mudah dibujuk (dipersuasi) jika sumber-sumber persuasinya (bisa komunikator itu sendiri) memiliki kredibilitas yang cukup. Cukup mudah untuk memahami teori ini dalam konteks kasus. Kita biasanya akan lebih percaya dan cenderung menerima dengan baik pesan-pesan yang disampaikan oleh orang-orang yang memiliki kredibilitas di bidangnya.⁵⁷ Tidaklah sulit mencari contoh dalam kehidupan sehari-hari untuk menjelaskan teori ini. Sebagai contoh, tentu kita akan lebih percaya kepada anjuran dokter tentang obat tertentu daripada hanya seorang sales obat-obatan. Hal ini terjadi karena kita memandang bahwa dokter jauh lebih memiliki kredibilitas (keahlian dan pengalaman dalam bidang medis) dibanding seorang sales atau penjual obat.

Berdasarkan Teori Kredibilitas Sumber ini, dapat diketahui bahwa dalam melakukan persuasi kepada seseorang atau kelompok di tengah-tengah masyarakat, maka kredibilitas komunikator harus dipertimbangkan. Dengan kata lain, jika pesan-pesan persuasi berkaitan dengan kesehatan, maka secara teoretis akan lebih berhasil persuasi tersebut manakala yang menyampaikan pesan adalah orang yang ahli dalam bidang kesehatan. Jika pesan yang hendak disampaikan berkaitan tentang Islam, maka persuasi akan lebih berhasil manakala yang menyampaikannya adalah orang yang memiliki kepakaran dalam hal tersebut.

4. *Reinforcement Theory*

Reinforcement Theory atau teori penguatan ini dikembangkan oleh Hovland, Janis, dan Kelly pada tahun 1967. Teori ini menjelaskan bahwa faktor penguatan (*reinforcement*) bisa mengubah pandangan dan sikap seseorang. Bentuk penguatan itu, seperti pemberian perhatian (*attention*), pemahaman (*comprehension*), dan dukungan penerimaan (*acceptance*). Sebelum pendapat atau pandangan baru diadopsi, audiens biasanya mempertimbangkan aspek atensi, komprehensi, dan akseptasi (perhatian, pemahaman, dan kedudukan penerimaan).⁵⁸ Berdasarkan teori ini, maka komunikator yang hendak melakukan persuasi perlu menyusun pesan-pesan yang dibuatnya itu menarik perhatian, mudah dipahami, dan mengandung aspek penguat terhadap validitas ide yang di sampaikan.

⁵⁷ *Ibid.*, h. 114.

⁵⁸ *Ibid.*, h. 118.

F. Komunikasi Persuasif dalam Dakwah

Sebagaimana kesalahpahaman tentang makna dakwah akan mengakibatkan kesalahan langkah dalam operasional dakwah, demikian juga materi dakwah maupun metode yang tidak tepat justru akan mengakibatkan pemahaman dan persepsi yang keliru tentang Islam itu sendiri. Akibatnya, citra Islam menjadi rusak justru oleh umat Islam sendiri yang pada mulanya dimulai dari kenyataan dakwah yang hanya bersifat rutinitas dan artifisial yang tanpa memberikan pengaruh apa-apa. Padahal, tujuan dakwah adalah untuk mengubah masyarakat ke arah kehidupan yang lebih baik, lebih Islami, lebih sejahtera lahiriah maupun batiniah. Tujuan dakwah demikian tampak sesuai dengan definisi komunikasi persuasif, yakni adanya perubahan situasi orang lain. Perubahan dimaksud bukan hanya sekadar perubahan yang bersifat sementara, melainkan perubahan yang mendasar berdasarkan kesadaran dan keyakinan.

Sebagaimana diketahui bahwa komunikasi persuasif adalah proses komunikasi untuk mempengaruhi pendapat, sikap dan tindakan orang dengan menggunakan manipulasi psikologis sehingga orang tersebut bertindak seperti atas kehendaknya sendiri. Pengertian demikian senada dengan pengertian yang dikemukakan oleh K. Anderson, yang mendefinisikan komunikasi persuasif sebagai perilaku komunikasi yang mempunyai tujuan mengubah keyakinan, sikap atau perilaku individu atau kelompok lain melalui transmisi beberapa pesan. Definisi yang hampir serupa dikemukakan oleh R. Bostrom bahwa komunikasi persuasif adalah perilaku komunikasi yang bertujuan mengubah, memodifikasi atau membentuk respon (sikap atau perilaku) dari penerima.

Tujuan demikian hanya dapat dicapai manakala seorang da'i mampu menyampaikan dakwahnya dengan pendekatan psikologis, dan dakwah seperti itulah yang disebut dakwah persuasif. Tujuan komunikasi persuasif secara bertingkat ada dua yaitu: pertama, mengubah atau menguatkan keyakinan (*believe*) dan sikap (*attitude*) audiens; dan kedua, mendorong audiens melakukan sesuatu/ memiliki tingkah-laku (*behaviour*) tertentu yang diharapkan.

Ada empat prinsip dasar dalam komunikasi persuasif yang dapat menentukan efektivitas dan keberhasilan komunikasinya, yakni sebagai berikut.

1. Prinsip Pemaparan yang Selektif (*The Selective Exposure Principle*)

Prinsip ini menyatakan bahwa pada dasarnya audiens akan mengikuti hukum pemaparan selektif (*the law of selective exposure*), yang menegaskan bahwa audiens (pendengar) akan secara aktif mencari informasi yang sesuai dan mendukung opini, keyakinan, nilai, keputusan dan perilaku mereka, dan sebaliknya audiens akan menolak atau menghindari informasi-informasi yang berlawanan dengan opini, kepercayaan, sikap, nilai, dan perilaku mereka.

2. Prinsip Partisipasi Audiens (*The Audience Participation Principle*)

Prinsip ini menyatakan bahwa daya persuasif suatu komunikasi akan semakin besar manakala audiens berpartisipasi secara aktif dalam proses komunikasi tersebut. Bentuk partisipasi bisa dalam berbagai bentuk dan aktivitas, seperti dalam menentukan tema, dalam presentasi, membuat slogan, dan lain-lain.

3. Prinsip Suntikan (*The Inoculation Principle*)

Audiens telah memiliki pendapat dan keyakinan tertentu, maka pembicaraan komunikasi persuasif biasanya dimulai dengan memberi pembenaran dan dukungan atas keyakinan dan pengetahuan yang dimiliki audiens.

4. Prinsip Perubahan yang Besar (*The Magnitude of Change Principle*)

Prinsip ini menyatakan bahwa semakin besar, semakin cepat dan semakin penting perubahan yang ingin dicapai, maka seorang da'i mempunyai tugas dan kerja yang lebih besar, serta komunikasi yang dilakukan membutuhkan perjuangan yang lebih besar pula. Setelah semua komponen dalam komunikasi persuasif terpenuhi, terakhir dilakukan evaluasi terhadap dakwah yang dilakukan dengan menimbang dan mengukur efektivitas dan keberhasilan dakwah yang dilakukan dengan mengenali ciri-cirinya.

Ada lima tanda bahwa dakwah seseorang dapat dinilai efektif, yaitu:

1. Melahirkan pengertian, apa yang disampaikan dimengerti oleh yang menerima.
2. Menimbulkan kesenangan, orang yang menerima pesan dakwah merasa bahwa seruan dakwah yang disampaikan da'i menimbulkan rasa senang, sejuk, dan menghibur, tidak memuakkan dan menyakitkan.
3. Menimbulkan pengaruh pada sikap mad'u. Maksudnya, ajakan dan seruan da'i dapat mempengaruhi sikap mad'u dalam masalah-masalah tertentu, misalnya, dari sikap stereotip terhadap ajaran Islam tentang wanita menjadi sikap ingin mengetahui ajaran yang sebenarnya.
4. Menimbulkan hubungan yang makin baik. Maksudnya, semakin komunikatif interaksi dengan mad'u, baik melalui ceramah, konsultasi, ber-muamalah atau pergaulan biasa membuat hubungan antara kedua belah pihak semakin dekat dan semakin akrab serta saling membutuhkan.
5. Menimbulkan tindakan. Maksudnya, dengan dakwah yang terus-menerus dilakukan mad'u kemudian terdorong bukan hanya dalam mengubah sikap, tetapi sampai pada mau melakukan apa yang dianjurkan oleh da'i.

Efektivitas dan keberhasilan proses komunikasi persuasif tidak bisa lepas dari kredibilitas komunikator dakwah (da'i) dan kepiawaiannya mengemas pesan-pesan agama yang meyakinkan audiens tentang kebenaran dan pentingnya pesan yang ia sampaikan. Karena itu, peran dan pengaruh da'i sangat besar. Memang, dalam sebuah proses komunikasi, pesan yang diterima audiens (komunikasi) bukan hanya ditentukan oleh isi pesan (*content*) saja, melainkan oleh berbagai faktor, dan faktor tersebut yang terpenting adalah komunikator (da'i, pembicara, penyampai, komunikator, *decoder*)-nya. Komunikator pada hakikatnya tidak

hanya mengkomunikasikan sebuah pesan, tetapi dirinya sendiri adalah pesan itu sendiri.

Sesungguhnya ada 3 faktor yang mempengaruhi efektivitas komunikator dalam menyampaikan pesan, yakni kredibilitas, atraksi, dan kekuasaan.

1. Kredibilitas

Secara singkat, kredibilitas adalah hasil penilaian orang lain tentang diri pembicara, setelah mereka menerima informasi tentang pembicara baik secara langsung maupun tidak langsung. Kredibilitas tidak melekat pada diri pembicara. Kredibilitas terletak pada persepsi khalayak (audiens) tentang pembicara. Oleh karena itu, tidak heran jika ada seorang profesor senior sangat dihormati di fakultasnya, tetapi tidak dikenal dan tidak memiliki kredibilitas sama sekali di lingkungan pasar misalnya. Karena kredibilitas itu sama dengan persepsi khalayak tentang komunikator, maka kredibilitas dapat dibentuk atau dibangun dan selalu berubah tergantung kepada pelaku persepsi (komunikator), topik yang dibahas dan situasi. Kredibilitas dapat dibangun dari pengamatan langsung terhadap komunikator juga dari informasi-informasi dari luar seperti teman, sahabat, orangtua, media massa, dan lain-lain.

Glem R. Capp dan G. Richard Capp dalam “Basic Oral Communication” menjelaskan empat cara bagaimana pembicara atau seseorang dinilai orang lain, yaitu:

- a. Dari reputasi yang mendahuluinya. Apa yang sudah seseorang lakukan dan berikan seperti karya-karya, kontribusi, jasa dan sikap, semua akan memperindah atau menghancurkan reputasi seseorang;
- b. Dari pengenalan tentang pembicara. Khalayak dapat menilai pembicara dari informasi yang diterimanya. Di hadapan khalayak yang tidak mengetahui pembicara, orang yang memperkenalkan pembicara dan bagaimana ia memperkenalkan sangat menentukan kredibilitas khalayak;
- c. Dari apa yang diucapkannya, “al-lisan mizan al insan” kata Ali bin Abi Thalib. Lisan adalah kriteria manusia. Lebih jauh, bahasa menunjukkan bangsa. Jika seseorang mengungkapkan hal-hal yang kotor, tidak berarti atau rendah, maka seperti itu juga kualifikasi seseorang;
- d. Dari cara seseorang berkomunikasi. Berapa pun banyaknya informasi yang dimiliki seseorang, ia akan dinilai bodoh jika bicara terbata-bata dengan sistematika yang kacau, dengan penyampaian yang membosankan. Perilaku seseorang di mimbar akan dijadikan bahan untuk menilainya.

b. Atraksi

Atraksi berasal dari bahasa latin *attrahere*: atberarti “menuju” dan *trahere*berarti “menarik”. Atraksi berarti sikap positif atau daya tarik komunikator. Dalam suatu proses komunikasi, daya tarik komunikator (seseorang) akan sangat

mempengaruhi keberhasilan komunikasi. Semakin besar daya tarik yang dimiliki oleh komunikator, maka semakin besar kecenderungan orang untuk berkomunikasi dan terpengaruh.

Ada banyak faktor yang mempengaruhi daya tarik komunikator, baik yang bersifat personal maupun situasional. Faktor personal yang mempengaruhi daya tarik komunikator terdiri dari kesamaan karakteristik personal, tekanan emosional, harga diri yang rendah dan isolasi sosial. Adapun faktor situasional yang mempengaruhi daya tarik komunikator terdiri dari daya tarik fisik, ganjaran (*reward*), *familiarity*, kedekatan (*proximity*) dan kemampuan (*competence*).

c. Kekuasaan

Adapun yang dimaksud kekuasaan di sini adalah kemampuan menimbulkan ketundukan. Ketundukan timbul dari interaksi antara komunikator dan komunike. Kekuasaan menyebabkan seorang komunikator dapat “memaksakan” kehendaknya kepada orang lain karena ia memiliki sumber daya yang sangat penting (*critical resources*). Menurut penelitian French dan Raven, ada empat jenis kekuasaan, yaitu;

1. Kekuasaan koersif (*coersive power*). Kekuasaan koersif menunjukkan kemampuan komunikator untuk mendatangkan ganjaran atau memberikan hukuman pada komunike. Ganjaran dan hukuman itu dapat bersifat personal (misalnya benci dan kasih-sayang) atau impersonal (seperti kenaikan pangkat atau pemecatan).
2. Kekuasaan keahlian (*expert power*). Kekuasaan ini berasal dari pengetahuan, pengalaman, ketrampilan atau kemampuan yang dimiliki komunikator. Dosen memiliki kekuasaan keahlian sehingga ia dapat menyuruh mahasiswanya menafsirkan suatu teori sesuai dengan pendapatnya.
3. Kekuasaan informasional (*informational power*). Kekuasaan ini berasal dari isi komunikasi tertentu atau pengetahuan baru yang dimiliki oleh komunikator. Ahli komputer memiliki kekuasaan informasional ketika memberi saran kepada seorang pemimpin perusahaan untuk membeli jenis komputer tertentu.
4. Kekuasaan rujukan (*referent power*). Di sini komunike menjadikan komunikator sebagai kerangka rujukan untuk menilai dirinya. Komunikator dikatakan memiliki kekuasaan rujukan bila ia berhasil menanamkan kekaguman kepada komunike sehingga seluruh perilakunya diteladani. Seorang Nabi dengan perilakunya yang

mengagumkan dapat menyebabkan pengikut-pengikutnya meniru tingkah-lakunya. Kelima, kekuasaan legal (*legitimate power*). Kekuasaan ini berasal dari seperangkat peraturan atau norma yang menyebabkan komunikator berwewenang untuk melakukan suatu tindakan.

Berkaitan dengan karakteristik komunikator ini, Aristoteles menyebutnya sebagai ethos. Ethos terdiri dari pikiran yang baik, akhlak yang baik, dan maksud yang baik (*good sense, good moral character, good will*). Dengan dimensi ethos, seorang pembicara harus sanggup menunjukkan kepada khalayak bahwa ia memiliki pengetahuan yang luas, kepribadian yang dapat dipercaya dan status yang terhormat. Sesungguhnya, menurut Aristoteles, berkaitan dengan ethos, ada dua dimensi lain yang sangat berpengaruh dalam efektivitas komunikasi persuasif, yakni, pertama, dimensi pathos. Dengan dimensi pathos, seorang pembicara harus mampu menyentuh hati dan perasaan khalayak: perasaan, emosi, harapan, kebencian, dan kasih-sayang. Pathos menunjukkan imbauan emosional (*emotional appeals*). Pathos diaplikasikan melalui pemilihan kata-kata yang indah menggugah, kalimat yang bervariasi, gaya pengucapan yang indah, kadang-kadang keras bagai guntur, dan sekali-kali lembut memelas. Kedua, dimensi logos. Dengan dimensi logos, seorang pembicara meyakinkan khalayak dengan mengajukan bukti atau yang kelihatan sebagai bukti. Logos merupakan imbauan logis (*logical appeals*) berdasarkan argumen dan pikiran yang mantap.

G. Kajian Terdahulu

Berdasarkan penelusuran yang dilakukan penulis tentang penelitian ini, tidak ditemukan satupun penelitian yang membahas komunikasi persuasif majelis tabligh pimpinan pimpinan daerah Aisyiyah dalam meningkatkan aqidah Islam di Kabupaten Karo. Namun demikian, penelusuran ini bukanlah penelusuran yang bersifat final. Melalui penelusuran itu pula, penulis menemukan tiga penelitian yang dianggap memiliki relevansi dengan penelitian ini.

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Beni Irawan Tarigan dalam skripsinya yang berjudul *Dakwah Islam di Kabanjahe Kabupaten Karo Sumatera Utara (Studi Kasus Problematika Dakwah Islam Terhadap Masyarakat Batak Karo)* pada tahun 2008. Penelitian ini mengungkapkan bahwa penduduk Kabupaten Karo yang beragama Islam hanya berkisar 20 persen, dan 15 persen dari jumlah tersebut adalah masyarakat pendatang. Dengan demikian, masyarakat Batak Karo yang menganut agama Islam hanya berkisar 5 persen saja. Salah satu faktor yang menyebabkan masyarakat Batak Karo lebih memilih agama selain Islam adalah adanya benturan-benturan dengan adat jika mereka memilih Islam. Pada umumnya, masyarakat Batak Karo lebih memilih adat dari pada agama dikarenakan pengaruh adat jauh lebih kuat bagi mereka.⁵⁹

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Sri Rejeki dalam skripsinya yang berjudul *Peta Dakwah di Kecamatan Munthe Kabupaten Karo* pada tahun 2010.

⁵⁹ Beni Irawan Tarigan, *Dakwah Islam di Kabanjahe Kabupaten Karo Sumatera Utara (Studi Kasus Problematika Dakwah Islam Terhadap Masyarakat Batak Karo)* (Skripsi, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2008), h. x.

Penelitian ini menyajikan data yang hampir sama dengan penelitian sebelumnya. Rejeki menemukan bahwa penduduk muslim di Kecamatan Munthe hanya berkisar 9,2 persen saja dari 21.050 jiwa penduduk yang ada.⁶⁰ Sarana ibadah yang ada juga cukup memprihatinkan di mana dalam kecamatan tersebut hanya terdapat 10 masjid, sehingga perbandingan jumlah masjid dengan penduduk muslim memiliki skala rasio 1 : 470 dengan penduduk muslim. Artinya, satu buah masjid harus menampung 470 penduduk muslim yang ada di Kecamatan tersebut. Padahal, masjid-masjid yang ada hanya memiliki daya tampung maksimal rata-rata 200 jama'ah saja.⁶¹ Kemudian, penelitian tersebut juga mengungkapkan bahwa di Kecamatan tersebut amat minim tenaga da'i, ditambah lagi dengan masalah rendahnya pendidikan yang mereka miliki. Keadaan yang sama juga ditemukan saat penelitian tersebut menelusuri keberadaan lembaga atau organisasi dakwah.⁶²

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Togar Muda Lubis pada tahun 2006 tentang metode dakwah Muhammadiyah di Kabupaten Karo. Hasil penelitiannya mengungkapkan bahwa metode dakwah yang dilakukan oleh dai Muhammadiyah di Kabupaten Karo masih bertumpu pada metode dakwah bil lisan saja, yakni ceramah dan diskusi. Di samping itu, digunakan pula metode dakwah kultural dan pendekatan politik. Adapun hambatan dakwah yang dialami oleh dai adalah kondisi geografis dan hambatan budaya. Kondisi geografis maksudnya adalah Kabupaten Karo yang sebagian besar wilayahnya berada di pegunungan serta cuaca yang sangat dingin menjadikan dai sulit menjangkau sasaran dakwah. Sedangkan hambatan budaya meliputi perbedaan bahasa dan adat istiadat yang masih dipegang teguh oleh sebagian besar masyarakat Karo.⁶³

Demikianlah tiga penelitian relevan yang penulis temukan dalam penelusuran. Relevansi dua penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah bahwa penelitian ini juga akan menyoroiti persoalan penyebaran Islam di Tanah Karo. Namun, perbedaannya adalah pada titik fokus yang dijadikan kajian. Penelitian pertama menjadikan problematika dakwah Islam terhadap masyarakat Batak Karo. Penelitian kedua lebih fokus pada kegiatan inventarisasi unsur-unsur dakwah di Kecamatan Munthe Kabupaten Karo. Sedangkan penelitian ketiga fokus pada metode dakwah yang diterapkan oleh Pimpinan Daerah Muhammadiyah di Kabupaten Karo. Adapun penelitian ini akan difokuskan pada aktivitas komunikasi persuasif yang dilakukan oleh Majelis Tabligh Aisyiyah Muhammadiyah Kabupaten Karo dalam upaya meningkatkan akidah umat yang menjadi sasaran dakwah. Sebagaimana diketahui bahwa Aisyiyah Kabupaten Karo adalah organisasi otonom Muhammadiyah yang memiliki program kerja tersendiri dan terpisah dari Pimpinan Daerah Muhammadiyah yang ada di sana. Sehingga, menurut hemat penulis bahwa penelitian tentang komunikasi persuasif Majelis Tabligh Aisyiyah Muhammadiyah dalam meningkatkan akidah Islam di

⁶⁰ Sri Rejeki, *Peta Dakwah di Kecamatan Munthe Kabupaten Karo* (Skripsi, IAIN Sumatera Utara Medan, 2010), h. 48.

⁶¹ *Ibid.*, h. 51.

⁶² *Ibid.*, h. 54.

⁶³ Togar Muda Lubis, *Metode Dakwah Muhammadiyah Di Kabupaten Karo* (Tesis, Program Pascasarjana IAIN Sumatera Utara, 2006), h. iv.

Kabupaten Karo Sumatera Utara ini merupakan bentuk penelitian baru yang masih urgen untuk diteliti karena akan memberikan informasi baru tentang aktivitas dakwah Islam di daerah minoritas muslim, Kabupaten Karo.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian mengenai komunikasi persuasif Majelis Tabligh Pimpinan Daerah Aisyiyah Kabupaten Karo dalam meningkatkan akidah Islam ini dilakukan di Kabupaten Karo. Pemilihan lokasi tersebut dikarenakan Kabupaten Karo adalah wilayah di mana terdapat desa binaan yang menjadi sasaran program kerja Majelis Tabligh Pimpinan Daerah Aisyiyah Kabupaten Karo, yang notebene minoritas muslim.

Kegiatan penelitian ini direncanakan berlangsung selama lebih kurang tujuh bulan, yakni berawal dari bulan Maret 2013 dan berakhir pada bulan Agustus 2013 dengan cakupan kegiatan sebagai berikut:

1. Tahap pertama penyusunan proposal, yaitu menyusun proposal untuk persiapan seminar proposal. Dalam hal ini peneliti menyusun latar belakang, rumusan penelitian, dan unsur proposal lainnya sedemikian rupa sebagai syarat dalam seminar proposal. Sehubungan dengan itu pula, peneliti mengumpulkan data-data yang bersifat kepustakaan guna menyusun landasan teoretis dan kajian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian. Selanjutnya melakukan penelitian pendahuluan untuk menemukan gambaran tentang informan kunci yang dapat memberikan informasi pada penelitian dimaksud.
2. Tahap kedua seminar proposal, yaitu peneliti memaparkan judul dan isi dari proposal serta mempertahankan apa yang sudah ditulis sembari mencatat masukan-masukan dari dosen pembimbing dan para peserta seminar.
3. Tahap ketiga perbaikan proposal. Penulis memperbaiki data yang rancu dan memasukkan data-data yang sesuai dengan arahan, kritik dan saran pada saat seminar, baik yang berkaitan dengan judul, latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian dan metodologi yang digunakan dalam penelitian, maupun berkaitan dengan teori berdasarkan kebutuhan peneliti.
4. Tahap keempat, pengumpulan data penelitian di lapangan. Dalam hal ini peneliti terjun ke lokasi penelitian untuk mengumpulkan semua data yang diperoleh dari lapangan. Semua data yang diperoleh dari lapangan tersebut

dicatat dan didokumentasikan sedemikian rupa agar tidak hilang pada saat pengolahan data.

5. Tahap kelima, pengolahan dan analisis data. Data yang telah dikumpulkan kemudian diorganisir berdasarkan tema-tema penelitian, dan dianalisis untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian.
6. Tahap keenam, penulisan laporan akhir yang meliputi penyuntingan dan penyusunan secara sistematis setelah tema-tema penelitian dianalisis untuk menjadi laporan akhir atau tesis.

Waktu dan tahapan penelitian di atas dituangkan dalam jadwal kegiatan sebagaimana tertera dalam tabel di bawah ini:

Tabel 1
Jadwal Kegiatan dan Waktu Penelitian

No	Kegiatan	Bulan Ke ...					
		1	2	3	4	5	6
1	Menyusun Proposal	√					
2	Seminar Proposal		√				
3	Perbaikan Proposal			√			
4	Pengumpulan Data				√	√	
5	Pengolahan dan Analisis Data					√	
6	Penulisan Laporan Akhir						√

B. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan perspektif penelitian kualitatif dengan metode *grounded theory*. Metode ini digunakan karena yang menjadi tekanan dalam penelitian ini adalah interaksi sosial antar individu atau kelompok.

Pada penelitian *grounded theory*, peneliti langsung terjun ke lapangan tanpa membawa rancangan konseptual, teori dan hipotesis tertentu. Secara propokatif malah sering dikatakan supaya peneliti masuk ke lapangan dengan “kepala kosong”, tanpa membawa apa pun yang sifatnya *a priori*, apakah itu konsep, teori hipotesis bersifat *a priori* dikuatirkan akan terjebak pada “penyakit” studi verifikatif yang memaksakan level empirikal menyesuaikan diri dengan “apa maunya” level konseptual-teoritikal.⁶⁴ Sedangkan penelitian kualitatif adalah sebuah penelitian sosial yang secara fundamental bergantung pada pengamatan manusia dalam kawasannya sendiri dan berhubungan dengan orang-orang tersebut dalam bahasanya dalam peristilahannya.⁶⁵

⁶⁴ Burhan Bungin, *Analisis Data Penelitian Kualitatif* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2007), h. 121.

⁶⁵ Syukur Kholil, *Metodologi Penelitian Komunikasi* (Bandung: CitaPustaka Media, 2006) h. 121

Metode kualitatif dalam penelitian ini dianggap cocok, hal ini dikarenakan sesuai dengan karakteristik-karakteristiknya, yaitu:

- a. Latar alamiah
- b. Manusia sebagai instrumen utama
- c. Menggunakan metode kualitatif
- d. Analisis data secara induktif
- e. Teori dibangun dari dasar
- f. Lebih mementingkan proses daripada hasil
- g. Adanya batas yang ditentukan oleh fokus
- h. Desain penelitiannya bersifat sementara
- i. Pelaporan dengan model studi kasus
- j. Penafsiran seara idiografis
- k. Hasil penelitian tidak dapat digenarilasikan
- l. Perlu dilakukan kegiatan triangulasi.⁶⁶

Penelitian tentang komunikasi persuasif Majelis Tabligh Pimpinan Daerah Aisyiyah Kabupaten Karo dalam meningkatkan akidah Islam di Kabupaten Karo ini termasuk ke dalam penelitian lapangan (*field research*), yaitu penelitian yang mempelajari secara intensif tentang latar belakang keadaan sekarang.⁶⁷

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan deskriptif analitis. Menurut Issac dan Michael sebagaimana dikutip Jalaluddin Rakhmat, pendekatan deskriptif bertujuan untuk melukiskan secara sistematis fakta atau karakteristik populasi tertentu atau bidang tertentu secara faktual dan cermat. Dengan perkataan lain, pendekatan deskriptif adalah suatu metode penelitian yang melihat objek/kondisi, gambaran secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta yang diselidiki dan hasilnya dapat dipergunakan untuk pengambilan keputusan di masa mendatang.⁶⁸ Pendekatan deskriptif juga bertujuan untuk mendapatkan uraian mendalam tentang ucapan, tulisan dan tingkah laku yang dapat diamati dari suatu individu, kelompok, masyarakat maupun organisasi dalam *setting* tertentu yang dikaji dari sudut pandang yang komprehensif.⁶⁹

Melalui penelitian kualitatif ini diupayakan data yang diperoleh didekati dengan prosedur menyeluruh (*holistic approach*) dan mendalam tentang

⁶⁶ *Ibid.* h. 122-125.

⁶⁷ Cholid Narbuko dan Abu Achmadi, *Metodologi Penelitian* (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2003), h. 46.

⁶⁸ Jalaluddin Rakhmat, *Metode Penelitian Komunikasi* (Bandung: PT. Remaja Rosydakarya, 1991), h. 22.

⁶⁹ Rosyadi Ruslan, *Metode Penelitian Publik Relations dan Komunikasi* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2004), h. 213. Lihat juga Rachmat Kriyantono, *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Publik Relations, Advesting, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran* (Jakarta: Kencana Prenada Group, 2006), h. 69.

komunikasi persuasif Majelis Tabligh Pimpinan Daerah Aisyiyah Kabupaten Karo dalam meningkatkan akidah Islam di Kabupaten Karo. Dengan pendekatan deskriptif analitis, diupayakan data-data tentang komunikasi persuasif Majelis Tabligh Pimpinan Daerah Aisyiyah Kabupaten Karo dalam meningkatkan akidah Islam di Kabupaten Karo ini dapat dilukiskan secara sistematis dengan sudut pandang yang komprehensif.

C. Informan Penelitian

Berkenaan dengan tujuan penelitian kualitatif, maka dalam prosedur *sampling* yang terpenting adalah bagaimana menentukan informan kunci (*key informant*) atau situasi sosial yang sarat informasi sesuai dengan fokus penelitian. Pemilihan narasumber dalam kualitatif naturalis bertujuan untuk mengoptimalkan ruang lingkup dan informasi yang dibutuhkan. Narasumber dipilih dalam konteks penelitian, melalui kasus-kasus terpilih sesuai dengan fokus dan data yang dibutuhkan untuk dianalisis. Informan dalam penelitian ini berasal kategori. Kategori pertama berasal dari Majelis Tabligh Pimpinan Daerah Aisyiyah Kabupaten Karo yang bertanggung jawab terhadap program desa binaan di Kabupaten Karo. Informan dari kategori ini diperlukan untuk memperoleh gambaran lengkap tentang kegiatan yang dilakukan Majelis Tabligh Aisyiyah terhadap desa binaan dalam meningkatkan akidah Islam. Sedangkan informan kedua berasal dari penceramah yang notebene adalah komunikator yang terjun secara langsung melakukan komunikasi persuasif kepada audiens. Informan dari kategori kedua ini tentu amat diperlukan untuk memperoleh data yang berkaitan tentang komunikasi persuasif Majelis Tabligh Pimpinan Daerah Aisyiyah dalam meningkatkan akidah Islam di Kabupaten Karo.

Teknik pengambilan informan dalam penelitian ini dilakukan secara *purposive*. Pengambilan informan ini dilakukan dengan cara mengambil subjek bukan didasarkan atas strata, random atau daerah tertentu, melainkan didasarkan atas adanya tujuan tertentu sesuai dengan tuntutan dan kebutuhan penelitian. Teknik dilakukan karena beberapa pertimbangan, yaitu keterbatasan waktu, tenaga, dan dana.

D. Sumber dan Jenis Data

Sumber data diperoleh secara langsung melalui pihak-pihak yang terkait yaitu melalui wawancara, observasi serta analisis dokumen. Dalam penelitian ini terdapat dua sumber data, yaitu sumber data primer dan sekunder. Menurut Lofland dalam Moleong, sumber data utama (*primer*) dalam penelitian kualitatif adalah kata-kata dan tindakan.⁷⁰ Dalam tesis ini, sumber data primer yang dimaksud adalah berupa hasil wawancara mendalam (*depth interview*) dan observasi. Wawancara langsung dilakukan dengan para informan penelitian yang telah ditetapkan bersumber dari Majelis Tabligh Pimpinan Daerah Aisyiyah

⁷⁰ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2007), h.157

Kabupaten Karo, yaitu mereka yang dapat memberikan berbagai informasi secara menyeluruh terhadap penelitian ini. Wawancara ini dicatat berdasarkan pertanyaan yang disusun sesuai dengan kebutuhan data yang diperlukan dalam penelitian. Sedangkan hasil observasi diperoleh dengan mengamati Majelis Tabligh saat melakukan kegiatan yang menjadi fokus penelitian.

Selanjutnya sumber data yang kedua ialah data sekunder sebagai data pendukung bagi data primer. Adapun yang disebut sebagai sumber sekunder adalah sebagaimana yang dikatakan oleh Nasution, yaitu sumber dari bahan bacaan.⁷¹ Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari berbagai dokumentasi yang dimiliki oleh Majelis Tabligh Pimpinan Daerah Aisyiyah Kabupaten Karo, bahan-bahan bacaan, Jurnal, majalah, surat kabar, dan buku-buku yang relevan dengan penelitian ini yang dapat dipertanggungjawabkan kredibilitasnya secara ilmiah.

Berkaitan dengan hal di atas, pada penelitian ini jenis data dibagi ke dalam kata-kata dan tindakan, sumber data tertulis, dan foto.

1. Kata-kata dan Tindakan

Kata-kata dan tindakan orang-orang yang diamati atau diwawancarai merupakan sumber data utama. Sumber data utama dalam penelitian ini dicatat melalui catatan tertulis. Dalam penelitian ini, penulis berusaha mengamati dan mewawancarai informan penelitian yang sudah ditetapkan menyangkut komunikasi persuasif Majelis Tabligh Pimpinan Daerah Aisyiyah Kabupaten Karo Sumatera Utara dalam meningkatkan aqidah Islam di Kabupaten Karo. Pencatatan sumber data utama melalui wawancara atau pengamatan merupakan hasil usaha gabungan dari kegiatan melihat, mendengar dan bertanya.

2. Sumber Tertulis

Walaupun dikatakan bahwa sumber di luar kata-kata dan tindakan merupakan sumber kedua, jelas hal itu tidak bisa diabaikan. Dilihat dari sumber data, bahkan tambahan yang berasal dari sumber tertulis dapat dibagi atas sumber buku, majalah ilmiah, sumber arsip dan dokumen pribadi. Dalam tesis ini yang termasuk dalam sumber tertulis adalah buku, majalah dan hasil karya ilmiah seperti skripsi, tesis dan lain sebagainya.

3. Foto

Foto termasuk juga alat yang dipakai untuk keperluan penelitian kualitatif di samping kata-kata dan tindakan serta sumber tertulis. Foto menghasilkan data deskriptif yang cukup berharga dan sering digunakan untuk menelaah segi-segi subjektif dan hasilnya sering dianalisis secara induktif. Ada dua kategori foto yang dapat dimanfaatkan dalam penelitian kualitatif, yaitu foto yang dihasilkan oleh peneliti sendiri dan foto-foto yang dihasilkan oleh Majelis Tabligh sendiri sebagai dokumentasi kegiatan yang berkaitan dengan penelitian. Dalam penelitian ini, maka penulis berusaha melampirkan foto-foto yang berkaitan kegiatan tersebut.

⁷¹ S. Nasution, *Metode Research (Penelitian Ilmiah)*, Cet. 12 (Jakarta: Bumi Aksara, 2011), h. 143.

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Wawancara

Yaitu proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara si penanya atau pewawancara dengan si penjawab atau responden dengan menggunakan alat yang dinamakan *interview guide* (panduan wawancara).⁷²

Dalam proses wawancara peneliti menggunakan *interview structured* yang mengacu pada situasi ketika seorang peneliti melontarkan sederet pertanyaan temporal pada tiap-tiap responden berdasarkan kategori-kategori jawaban tertentu/terbatas, dalam hal ini peneliti menggunakan metode pertanyaan terbuka (*open-ended question*) yang tidak menuntut keteraturan. Jawaban-jawaban dicatat oleh peneliti berdasarkan skema code (*code scheme*).⁷³

Wawancara ini dilakukan untuk memberikan kebebasan kepada informan dalam memberikan komentar terkait dengan komunikasi persuasif Majelis Tabligh Pimpinan Daerah Aisyiyah dalam meningkatkan akidah Islam di Kabupaten Karo.

2. Observasi

Observasi dalam penelitian ini dilakukan secara langsung, yaitu *observasi partisipan*, ini merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti untuk mengamati atau mencatat suatu peristiwa dengan penyaksian langsungnya, dan biasanya peneliti dapat sebagai partisipan atau *observer* dalam menyaksikan atau mengamati suatu objek peristiwa yang sedang ditelitinya.⁷⁴

Observasi ini dilakukan untuk mengamati secara langsung kegiatan komunikasi persuasif Majelis Tabligh Pimpinan Wilayah Muhammadiyah Sumatera Utara dalam meningkatkan aqidah Islam di Kabupaten Karo dengan mengobservasi berbagai unsur yang ada ketika kegiatan tersebut berlangsung, serta mengamati berbagai hambatan-hambatan dalam pelaksanaan komunikasinya.

3. Analisis dokumen

Dokumentasi dari asal kata dokumen, yang artinya barang-barang tertulis. Di dalam melaksanakan metode dokumentasi, peneliti menyelidiki benda-benda tertulis seperti buku-buku, majalah, dokumen, peraturan-peraturan, notulen rapat, catatan harian dan sebagainya.⁷⁵ Metode ini digunakan untuk menggali data-data yang berhubungan erat dengan penelitian ini.

4. Teknik Analisis Data

⁷² Moh Nazir, *Metode Penelitian*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2005), h. 175.

⁷³ Norman K. Denzin dan YVonna S. Liconln, *Handbook of Qualitative Research (Terj)*. (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009), h. 504.

⁷⁴ Rosady Ruslan, *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2008), h. 221.

⁷⁵ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2006), h. 158.

Analisis data kualitatif adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensintesiskannya, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari, dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain.⁷⁶

Sebelum data diolah, data tersebut perlu diedit lebih dahulu. Dengan perkataan lain, data atau keterangan yang telah dikumpulkan dalam *record book*, daftar pertanyaan ataupun pada *interview guide* perlu dibaca sekali lagi dan diperbaiki, jika di sana sini masih terdapat hal-hal yang salah atau yang masih meragukan.⁷⁷

Selanjutnya, data dan informasi yang diperoleh dalam penelitian ini akan dianalisis dengan menggunakan urutan analisis seperti yang dikemukakan oleh Miles dan Huberman dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Reduksi data

Setelah data penelitian yang diperlukan dikumpulkan, maka agar tidak bertumpuk-tumpuk dan untuk memudahkan dalam pengelompokan serta dalam menyimpulkannya perlu dilakukan reduksi data. Miles dan Huberman mendefinisikan reduksi data sebagai suatu proses pemilihan, memfokuskan pada penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data mentah/kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Dengan kata lain, reduksi data adalah bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, membuang yang tidak perlu dan mengorganisasikan data sehingga dapat ditarik kesimpulan-kesimpulan akhir dan diverifikasikan. Dengan kata lain, reduksi data merupakan proses pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data yang didapat dari catatan tertulis di lapangan. Proses ini berlangsung secara terus menerus selama penelitian berlangsung. Data yang telah direduksi akan dapat memberikan gambaran yang lebih tajam tentang komunikasi persuasif Majelis Tabligh Pimpinan Daerah Aisyiyah dalam meningkatkan aqidah Islam di Kabupaten Karo.

2. Penyajian data

Penyajian data dilakukan setelah proses reduksi data. Menurut Miles dan Huberman, penyajian data merupakan proses pemberian sekumpulan informasi yang sudah disusun yang memungkinkan untuk penarikan kesimpulan. Proses penyajian data ini adalah mengungkapkan secara keseluruhan dari sekelompok data yang diperoleh agar mudah dibaca. Penyajian data dapat berupa tabel, matrik, grafik, dan lainnya. Dalam penelitian ini, maka data yang diperoleh baik dari hasil wawancara, observasi, dan studi dokumentasi, kemudian akan disusun sedemikian rupa, kemudian disajikan secara sistematis berupa uraian maupun tabel (dengan pertimbangan relevansi dan efisiensinya) berdasarkan tema-tema penelitian. Dengan adanya penyajian data maka peneliti dapat memahami apa yang sedang terjadi dalam kancah penelitian dan apa yang akan dilakukan selanjutnya dalam mengantisipasinya.

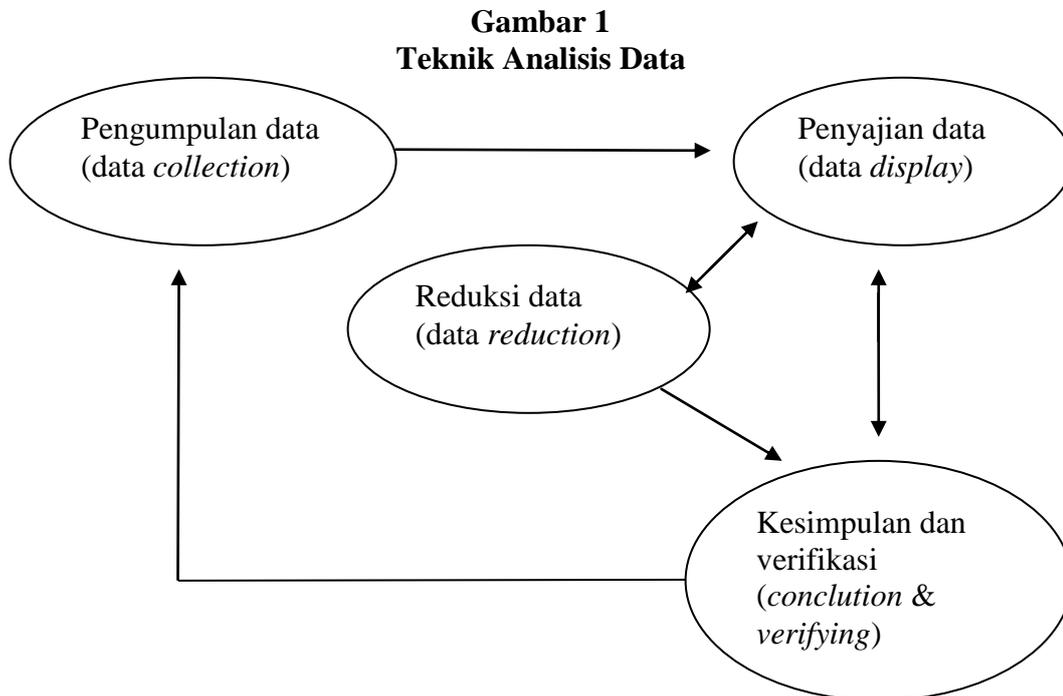
⁷⁶ Lexy J. Moleong, *Metodelogi....*, h. 248.

⁷⁷ Moh Nazir. 2005. *Metode....*, h.. 346

3. Penarikan kesimpulan

Miles dan Huberman menjelaskan bahwa kesimpulan pada awalnya masih longgar namun kemudian meningkat menjadi lebih rinci dan mendalam dengan bertambahnya data dan akhir kesimpulan merupakan suatu konfigurasi yang utuh.⁷⁸ Dengan demikian, sebenarnya penarikan kesimpulan dan verifikasi dilakukan secara berkelanjutan selama penelitian. Kesimpulan yang pada awalnya bersifat longgar dan akhirnya semakin kokoh untuk mencapai hasil yang baik. Apabila terjadi kesalahan data yang mengakibatkan kesimpulan tidak sesuai maka dapat dilakukan proses ulang dengan melalui tahapan yang sama. Dan pada akhirnya, kesimpulan akhir merupakan kesimpulan yang telah kokoh dan merupakan jawaban dari masalah penelitian.

Untuk lebih jelasnya, dapat dilihat dari gambar di bawah ini :



Gambar di atas menunjukkan adanya siklus interaktif untuk mendapatkan sebuah penelitian yang mendalam dan lebih terinci terhadap suatu masalah, yang akhirnya akan melahirkan suatu kesimpulan yang didapat mulai awal hingga akhir penelitian. Kemudian kesimpulan tersebut dilihat dan dilacak kebenarannya dari berbagai sumber informasi agar benar-benar merupakan data yang memiliki validitas tinggi.

Demikianlah teknik analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini. Dari uraian tersebut, maka secara umum teknik yang akan penulis gunakan dalam

⁷⁸ Matthew B. Milles dan A. Micchael Huberman, *Analisis data kualitatif*, terj. Tjetjep Rohendi Rohidi (Jakarta: Universitas Indonesia, UI Press, 1992), h.18.

menganalisis data yang terhimpun adalah teknik analisis induktif, yaitu menarik kesimpulan yang umum dari hal-hal yang bersifat khusus.

5. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data

Suatu hasil penelitian tidak ada artinya jika tidak mendapat pengakuan. Kunci untuk mendapatkan pengakuan itu terletak pada keabsahan penelitian itu sendiri. Dalam kaitan inilah pentingnya membangun keabsahan penelitian. Idealnya, keabsahan data bertujuan untuk memperoleh hasil penelitian yang diakui dan bermakna. Peneliti secara nyata harus memahami dan memikirkan keabsahan penelitiannya. Keabsahan merupakan satu unsur penting untuk mendapatkan pengakuan ilmiah. Oleh sebab itu peneliti harus konsisten memperlihatkan hasil-hasil yang sah dan diakui. Untuk menjaga keabsahan data, peneliti melakukan teknik pemeriksaan. Pelaksanaan ini didasarkan pada sejumlah kriteria yaitu derajat kepercayaan (*credibility*), keteralihan (*transferability*), kebergantungan (*dependability*) dan kepastian (*confirmability*).⁷⁹ Adapun teknik yang diterapkan untuk pemeriksaan keabsahan data penelitian ini adalah ketekunan pengamat, triangulasi sumber, dan pengecekan teman sejawat.

Teknik ketekunan pengamat adalah mencari secara konsisten interpretasi dengan berbagai cara dalam kaitan dengan proses analisis yang konstan atau tentatif.⁸⁰ Dalam hal ini, maka peneliti mengadakan pengamatan dengan teliti dan rinci secara berkesinambungan selama proses penelitian terhadap fokus yang telah ditetapkan.

Adapun triangulasi sumber adalah membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif. Menurut Moleong, triangulasi sumber ini dapat dilakukan dengan beberapa cara, yaitu: (1) membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara; (2) membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakannya secara pribadi; (3) membandingkan apa yang dikatakan orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu; (4) membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang; (5) membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.⁸¹ Adapun yang akan diterapkan dalam penelitian ini setidaknya adalah membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara, membandingkan pernyataan informan yang satu dengan yang lain, serta membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.

Pengecekan teman sejawat dilakukan dengan mengekspos hasil sementara atau hasil akhir penelitian kepada teman sejawat yang mengetahui gambaran umum yang sama tentang komunikasi persuasif majelis Tabligh Pimpinan Daerah Aisyiyah dalam meningkatkan akidah Islam di Kabupaten Karo, kemudian mendiskusikannya dengan harapan memperoleh masukan yang konstruktif. Selain

⁷⁹Moleong, *Metodologi....*, h. 324.

⁸⁰*Ibid.*, h. 329.

⁸¹*Ibid.*, h. 331.

itu, pengecekan teman sejawat ini juga berguna agar peneliti tetap mempertahankan sikap terbuka dan kejujuran dalam memaparkan hasil penelitian.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Majelis Tabligh Pimpinan Daerah Aisyiyah dan Kabupaten Karo

1. Majelis Tabligh Pimpinan Daerah Aisyiyah Kabupaten Karo

Sebagaimana telah dijelaskan sebelumnya, Aisyiyah adalah salah satu organisasi otonom persyarikatan Muhammadiyah yang secara kepengurusan ada mulai dari tingkat pusat hingga tingkat ranting. Dikatakan organisasi otonom, karena Aisyiyah memiliki kepengurusan dan program kerja secara mandiri, tidak terikat dan berada di bawah pimpinan Muhammadiyah pada berbagai tingkatan.

Sebagaimana dalam organisasi Muhammadiyah, di dalam tubuh Aisyiyah itu sendiri juga terdapat sejumlah majelis yang merupakan pembantu bagi pimpinan dalam menjalankan program kegiatan. Pada tingkat pusat, majelis-majelis ada untuk membantu pimpinan pusat; untuk tingkat wilayah, majelis berfungsi sebagai pembantu pimpinan wilayah; pada tingkat daerah, majelis ada untuk membantu pimpinan daerah. Demikianpun pada tingkat cabang, keberadaan majelis berfungsi sebagai pembantu pimpinan Aisyiyah dalam menjalankan program-program yang telah ditetapkan pada tingkat cabang.

Majelis Tabligh adalah salah satu dari sekian majelis yang dimiliki oleh Pimpinan Daerah Aisyiyah Kabupaten Karo. Adapun keseluruhan majelis yang dimiliki oleh Pimpinan Daerah Aisyiyah Kabupaten Karo adalah:

- a. Majelis Tabligh
- b. Majelis Pendidikan Dasar dan Menengah
- c. Majelis Pendidikan Kader
- d. Majelis Ekonomi
- e. Majelis Pembina Kesehatan
- f. Majelis Hukum Dan Hak Asasi Manusia
- g. Majelis Kebudayaan

Secara umum, majelis tabligh pada seluruh tingkatan berfungsi sebagai pelaksana program bidang tabligh dan dakwah sesuai kebijakan persyarikatan, yang biasanya meliputi:

- a. Pembinaan Ideologi Muhammadiyah
- b. Perencanaan, pengorganisasian, pembimbingan, pengkoordinasian dan pengawasan program dan kegiatan
- c. Peningkatan kualitas dan kuantitas tenaga profesional
- d. Penelitian dan pengembangan bidang tabligh dan dakwah

- e. Penyampaian masukan kepada pimpinan persyarikatan sebagai bahan pertimbangan dalam penetapan kebijakan bidang tabligh dan dakwah khusus.⁸²

Dakwah khusus yang dimaksud di atas adalah program dakwah yang ditujukan kepada kelompok-kelompok masyarakat tertentu melalui pendekatan-pendekatan khusus sesuai dengan permasalahan yang dihadapi. Tujuan dakwah khusus pada hakikatnya sama dengan tujuan Persyarikatan Muhammadiyah, yaitu: "Menegakkan dan menjunjung tinggi agama Islam sehingga terwujud masyarakat Islam yang sebenar-benarnya". Sedangkan sasaran yang ingin dicapai sesuai dengan yang tertera dalam Matan Keyakinan dan Cita-Cita Hidup Muhammadiyah, yaitu:

- a. Kepada yang belum beragama Islam, supaya masuk ke dalam agama Islam.
- b. Kepada yang beragama Islam, agar mengamalkan Islam secara sungguh-sungguh dan benar.

Selain dari tujuan dan sasaran sebagaimana tersebut di atas, sesuai dengan fungsi dakwah sebagai sebuah proses perubahan menuju keadaan yang lebih baik, maka dakwah khusus harus dirancang dalam sebuah program pembangunan dan pemberdayaan masyarakat dalam berbagai bidang kehidupan menuju terciptanya kesejahteraan lahir dan batin, dunia dan akhirat.

Dalam pelaksanaannya, dakwah khusus yang dilakukan majelis tabligh pada umumnya memiliki daerah binaan yang meliputi beberapa kategori berikut⁸³:

1. Daerah Terpencil dan Tertinggal

Tipologi daerah terpencil dan tertinggal sebagai berikut:

- a. Terpencil, artinya desa-desa yang secara geografis masih terisolir, jauh dari jangkauan transportasi umum, seperti desa-desa atau kecamatan yang terletak di pedalaman.
- b. Tertinggal, artinya daerah-daerah yang masih belum ter-sentuh perkembangan dan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi, kualitas SDM dan tingkat kehidupan sosial ekonominya masih sangat rendah.

Tujuan dari dakwah khusus di daerah terpencil dan tertinggal adalah sebagai berikut :

⁸² Situs resmi organisasi Muhammadiyah, <http://muhammadiyah-karo.blogspot.com>, diakses pada tanggal 22 Agustus 2013.

⁸³ *Ibid.*

- a. Menumbuhkan kecintaan dan semangat masyarakat dalam memahami dan mengamalkan ajaran Islam.
- b. Memberikan motivasi agar masyarakat membuka diri untuk menerima berbagai perubahan untuk meningkatkan kesejahteraan hidup lahiriyah dan batiniah.

2. Daerah Rawan Pemurtadan

Masyarakat terpencil dan tertinggal dengan indikasi utamanya kemiskinan dan kebodohan dan masih jauh dari berbagai kemajuan peradaban, pengetahuan dan informasi pada gilirannya dapat juga menjadi daerah rawan pemurtadan, karena pada masyarakat yang secara sosial ekonomis hidup di bawah garis kemiskinan menjadi lahan empuk bagi missionaris untuk memurtadkan mereka.

Tujuan dari dakwah khusus di daerah seperti ini adalah:

- a. Memantapkan akidah umat agar tidak mudah terpengaruh dengan gerakan pemurtadan pihak non muslim.
- b. Mendorong pertumbuhan ekonomi masyarakat melalui usaha peningkatan pengetahuan dan ketrampilan dalam berusaha.
- c. Melakukan advokasi terhadap usaha-usaha yang dapat merugikan kepentingan umat Islam.

3. Daerah Minoritas Islam

Di beberapa daerah minoritas muslim di beberapa kabupaten di Sumatera Utara seperti Pulau Nias, Tarutung dan Karo Sumatera Utara umat Islam sering kali menghadapi kesulitan dalam melaksanakan ibadah dan kewajiban keagamaan lainnya sesuai tuntunan Alquran dan Assunnah karena berbenturan dengan kondisi lingkungan yang mayoritas non muslim. Keadaan tersebut juga sangat berpengaruh terhadap penyelenggaraan pembinaan umat melalui kegiatan tabligh dan dakwah, karena selain dari faktor lingkungan yang tidak kondusif, faktor kekurangan tenaga da'i atau muballigh dan kemampuan finansial yang sangat terbatas menyebabkan gerakan dakwah dan pembinaan umat menjadi lamban.

Adapun tujuan dari kegiatan dakwah khusus pada daerah minoritas adalah:

- a. Memelihara kecintaan dan semangat masyarakat dalam mempertahankan akidah Islam.
- b. Membantu masyarakat untuk membuka akses dengan kelompok masyarakat Islam di daerah lain.
- c. Melakukan advokasi terhadap usaha-usaha yang dapat merugikan kepentingan umat Islam.

4. Daerah Transmigrasi

Secara umum kondisi masyarakat transmigrasi di berbagai daerah masih menghadapi tantangan dan permasalahan yang sulit dan berat, antara lain dalam hal:

- a. Keuangan atau modal pengembangan usaha
- b. Pemasaran hasil pertanian
- c. Sarana dan prasarana transportasi
- d. Sarana pendidikan
- e. Fasilitas ibadah

Selain keadaan ekonomi, pendidikan dan sarana ibadah yang masih terbatas, persoalan lain yang cukup berpengaruh adalah terjadinya benturan budaya dan gesekan kepentingan sebagai konsekuensi logis dari kemajemukan masyarakat transmigrasi dilihat dari sudut etnis dan agama. Tidak jarang juga terjadi benturan kepentingan masyarakat transmigrasi sebagai pendatang dengan masyarakat pribumi. Keadaan tersebut masih terdapat di sebahagian besar daerah-daerah transmigrasi. Keadaan ekonomi masyarakat muslim di daerah transmigrasi yang masih berada di bawah garis kemiskinan itu pula kemudian menjadi celah dan peluang bagi pihak non muslim untuk melakukan gerakan pemurtadan.

Adapun tujuan dari kegiatan dakwah di daerah ini adalah :

- a. Membantu masyarakat dalam memperoleh bimbingan kehidupan beragama yang lebih baik.
- b. Membantu dan mendorong masyarakat membangun kerja-sama dalam bidang ekonomi melalui kelompok usaha tani dan mendirikan lembaga keuangan mikro syariah (koperasi).

5. Masyarakat Korban Bencana

Persoalan yang dihadapi oleh masyarakat korban bencana bukanlah sekedar hancurnya sarana dan prasarana ekonomi, infra struktur pemerintahan, fasilitas pendidikan dan ibadah serta kehilangan lapangan usaha yang selama ini menjadi sumber mata pencaharian, kehilangan anggota keluarga yang selama ini menjadi tulang punggung rumah tangga, begitu juga anak-anak yang menjadi tumpuan harapan masa depan, akan tetapi mereka juga menderita goncangan kejiwaan berupa depresi, trauma masa lalu, stress dan lain sebagainya.

Daerah korban bencana yang kehidupan sosial ekonominya relatif cukup parah, apalagi sebahagian besar masyarakatnya belum dapat melakukan aktivitas ekonomi sebagaimana mestinya disebabkan seluruh harta benda dan lapangan usaha yang mereka miliki sebelumnya telah hancur berantakan, ternyata menjadi incaran para missionaris Kristen untuk melakukan gerakan pemurtadan seperti fakta dan data yang ditemukan di berbagai wilayah Aceh yang terkena bencana tsunami beberapa tahun lalu. Oleh karenanya, program dakwah yang dirancang secara khusus juga merupakan salah satu langkah strategis untuk memperbaiki kembali kondisi sosial masyarakat korban bencana.

Adapun tujuan dari kegiatan dakwah khusus pada masyarakat ini adalah:

- a. Pemantapan akidah dan penguatan iman masyarakat agar bebas dari penyakit depresi, stress dan trauma.
- b. Melakukan advokasi agar terhindar dari usaha-usaha pemur-tadan yang dilakukan oleh pihak non muslim.
- c. Membantu dan mendorong masyarakat untuk melakukan akti-fitas usaha ekonomi dan normalisasi kehidupan sosial.

6. Penyandang Patologi Sosial

Berbeda dengan sasaran dakwah khusus yang lain, penyandang patologi sosial adalah masyarakat yang tinggal di perkotaan dengan berbagai penyakit sosial yang berkembang, mulai dari pelacuran, homoseksual, perjudian, minuman alkohol dan penggunaan narkoba dan zat-zat adiktif lainnya. Mereka biasanya tinggal di pinggiran-pinggiran kota yang padat penduduk, kumuh dan miskin. Ada juga yang tinggal di pemukiman khusus yang biasanya banyak terdapat di kota-kota pelabuhan dan kota-kota besar lainnya.

Berdakwah di kalangan masyarakat dengan berbagai penyakit sosial biasanya dilakukan oleh majelis tabligh dengan strategi khusus dan kerja sama yang intensif dengan pihak-pihak terkait, seperti departemen sosial, kepolisian dan Badan Narkotika serta Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM) yang perhatian terhadap berbagai permasalahan penyakit sosial.

Adapun tujuan dari kegiatan dakwah pada masyarakat ini adalah :

- a. Berusaha membebaskan masyarakat dari berbagai prilaku kehidupan sosial yang merugikan.
- b. Memberikan bimbingan kehidupan beragama dengan menghidupkan suasana ibadah di kalangan masyarakat.

Adapun Majelis Tabligh Pimpinan Daerah Aisyiyah Kabupaten Karo memiliki program kerja sebagai berikut:

1. Menyusun pedoman-pedoman / tuntunan-tuntunan dan materi tabligh yang bersifat praktis dan menjadi acuan bagi para mubaligh serta semakin tumbuh-kembangnya kehidupan keagamaan/keislaman dalam masyarakat seperti tuntunan/pedoman tabligh, kurikulum/materi tabligh, materi khutbah, dan pedoman/tuntunan kehidupan beragama sehari-hari.
2. Menghidupkan dan mengembangkan berbagai jenis pengajian di lingkungan Persyarikatan dan umat Islam disertai pengembangan materi, pendekatan, metode yang menarik dan tepat sasaran, serta meningkatkan keyakinan, pemahaman, dan pengamalan Islam yang lebih

mendalam/substantif yang menghadirkan Islam berwajah rahmatan lil-
'alamin.

3. Mengoptimalkan pengelolaan masjid dan musala sebagai sarana pembinaan keislaman dan aktivitas keumatan yang sensitif terhadap masalah serta dinamika kehidupan masyarakat setempat.
4. Meningkatkan kuantitas dan kualitas muballigh yang dapat menjangkau multistrata, multietnis, dan multimedia di berbagai lingkungan kehidupan masyarakat termasuk di televisi melalui berbagai kursus, pelatihan, dan kegiatan-kegiatan yang meningkatkan kapasitas mubaligh di tengah tuntutan kehidupan yang semakin memerlukan acuan Islam.
5. Mengoptimalkan pengadaan dan pengiriman mubaligh untuk masyarakat suku terasing dan daerah tertinggal disertai usaha-usaha pembinaan dan pengorganisasiannya yang lebih tersistem.
6. Mengusahakan peningkatan sarana dan sumber dana untuk mempermudah pengembangan fungsi tabligh dan peran mubaligh dalam kehidupan masyarakat.
7. Peningkatan fungsi media tabligh yang menyajikan materi/pesan yang bersifat membimbing, meneguhkan, menggemirakan, dan mencerahkan yang mencerminkan Muhammadiyah sebagai gerakan dakwah sehingga ajaran Islam semakin diterima oleh dan menjadi pedoman sehari-hari dalam kehidupan masyarakat luas.
8. Mengembangkan tabligh yang memberikan pemahaman Islam yang luas tentang kemuliaan dan keadilan relasi antara laki-laki dan perempuan, perdamaian dan anti kekerasan, dan hubungan antar golongan yang berwawasan *rahmatan lil-'alamin*.
9. Melakukan pembinaan berkelanjutan dalam aspek-aspek keagamaan secara terprogram bagi warga Muhammadiyah/Aisyiyah.⁸⁴

Dalam merealisasikan program-program tersebut di atas, Aisyiyah Pimpinan Daerah Kabupaten Karo telah melakukan berbagai kegiatan berikut:

⁸⁴ *Ibid.*

1. Mendirikan posko penanganan musibah bencana alam. Sebagaimana telah dilakukan oleh Aisyiyah Kabupaten Karo pada saat meletusnya Gunung Sinabung, mereka berhasil mendirikan posko Aisyiyah yang mengumpulkan sumbangan kemudian menyerahkannya secara langsung kepada korban bencana.
2. Pembinaan keluarga sakinah dengan mengaktifkan pengajian di semua tingkat.
3. Membuat angket kejujuran untuk mendidik warga Aisyiyah agar menerapkan akhlakul karimah
4. Membina keluarga muallaf melalui pengajian
5. Penghimpunan dana dakwah yang bersumber dari sumbangan rutin 5000 rupiah setiap bulan, sumbangan sukarela dari pihak-pihak yang tidak mengikat, dan dana infak yang diperoleh uang Gerakan Amal Saleh pada saat pengajian.
6. Pembinaan anak-anak tingkat sekolah dasar dengan cara menjadikan setiap 10 warga Muhammadiyah mengasuh 1 orang anak sekolah dari segi pembiayaan.
7. Pembinaan remaja putra putri tingkat SMP dan SMA dengan cara mengadakan perlombaan-perlombaan islami, menjadikan panitia kegiatan peringatan hari-hari besar keagamaan.
8. Membina remaja putri dengan mengaktifkan Nasiyatul Aisyiyah (NA).
9. Memberantas buta aksara Alquran bagi masyarakat Karo pada berbagai tingkatan usia, mulai dari anak-anak hingga para ibu muslimah yang tidak bisa membaca Alquran.⁸⁵

Majelis Tabligh Pimpinan Daerah Kabupaten Karo telah memiliki beberapa desa binaan, yaitu Desa Bulan Julu Kec. Barus Jahe, Desa Bulan Jahe Kec. Barus Jahe, dan Desa Buntu Kec. Simpang Empat. Di desa-desa inilah Majelis Tabligh melakukan pembinaan agama, terutama yang menyangkut akidah. Sebagaimana diketahui bahwa Kabupaten Karo adalah kabupaten yang penduduknya merupakan minoritas muslim. Sehingga, pembinaan akidah Islam

⁸⁵ Eliwati, Ketua Aisyiyah Pimpinan Daerah Kabupaten Karo, wawancara di Kabanjahe pada tanggal 15 Agustus 2013.

menjadi amat penting dilakukan untuk memperkuat dan meningkatkan akidah umat Islam yang ada di sana.

Pembinaan akidah terhadap masyarakat biasanya dilakukan melalui pengajian-pengajian yang diadakan oleh Aisyiyah di Kabupaten Karo mulai dari tingkatan pimpinan daerah, cabang, ranting, dan desa binaan. Pengajian-pengajian yang diadakan oleh Aisyiyah di desa binaan berlangsung setiap hari Selasa yang dihadiri penceramah-penceramah dari daerah.

Secara umum, pembinaan-pembinaan yang dilakukan oleh Majelis Tabligh Aisyiyah melalui pengajian tersebut di atas adalah bertujuan untuk terlaksananya ajaran-ajaran Islam yang meliputi bidang-bidang :

1. Akidah. Majelis Tabligh Muhammadiyah bekerja untuk tegaknya akidah Islam yang murni, bersih dari gejala-gejala kemusyrikan, bid'ah dan khurafat, tanpa mengabaikan prinsip toleransi menurut ajaran Islam.
2. Akhlak. Majelis Tabligh Muhammadiyah bekerja untuk tegaknya nilai-nilai akhlak mulia dengan berpedoman ajaran-ajaran Alqur'an dan Sunnah Rasulullah saw, tidak bersendi kepada nilai-nilai ciptaan manusia.
3. Ibadah. Majelis Tabligh Muhammadiyah bekerja untuk tegaknya ibadah yang dituntunkan oleh Rasulullah saw, tanpa tambahan dan perubahan dari manusia.
4. Muamalah duniawiyah. Majelis Tabligh Muhammadiyah bekerja untuk terlaksananya *mu'amalat duniawiyah* (pengelolaan dunia dan pembinaan masyarakat) berdasarkan ajaran agama serta menjadikan semua kegiatan dalam bidang ini sebagai ibadah kepada Allah swt.⁸⁶

Adapun susunan personalia pengurus Aisyiyah Pimpinan Daerah Kabupaten Karo periode 2010-2015 adalah sebagai berikut⁸⁷:

Ketua	: Dra. Eliwati
Wakil Ketua	: Erlina Manda
Wakil Ketua	: Darmawati S.Pd.I
Wakil Ketua	: Dra. Darul Huda
Sekretaris	: Nurdiana
Wakil Sekretaris	: Asiyah
Bendahara	: Nazrah Nasution, S.Pd.I
Wakil Bendahara	: Ramadhani, S.Pd.I

⁸⁶ Herlida Silalahi, Ketua Majelis Tabligh Aisyiyah Kabupaten Karo, wawancara di Kabanjahe tanggal 25 Agustus 2013.

⁸⁷ Eliwati, Ketua Aisyiyah Pimpinan Daerah Kabupaten Karo, wawancara di Kabanjahe pada tanggal 15 Agustus 2013.

Aisyiyah di Kabupaten Karo telah memiliki tiga pengurus cabang di tingkat kecamatan dan beberapa ranting di tingkat desa. Adapun cabang dan ranting yang dimiliki oleh Aisyiyah adalah⁸⁸:

1. Cabang Simpang Empat
 - a. Ranting Tiga Pancur
 - b. Ranting Baganding I
 - c. Ranting Baganding II
2. Cabang Kabanjahe
 - a. Ranting Lau Cimba
 - b. Ranting Jalan Sudirman
 - c. Ranting Kampung Dalam
 - d. Ranting Jalan Masjid
3. Cabang Berastagi
 - a. Ranting Kabanjahe Kota
 - b. Ranting Sumber Mufakat
 - c. Ranting Samura

Adapun untuk kepengurusan Majelis Tabligh Aisyiyah Kabupaten Karo Periode 2010-2015 adalah sebagai berikut⁸⁹:

Koordinator : Erlina Manda
Ketua : Herlida Silalahi
Sekretaris : Diana Siringo-Ringo
Bendahara : Asniar

Berdasarkan keterangan pimpinan, jumlah keseluruhan pengurus Aisyiyah pada tingkat daerah Kabupaten Karo adalah berjumlah 30 orang. Hingga saat ini, keberadaan masjid yang menjadi wadah pembinaan Aisyiyah di Kabupaten Karo masih berjumlah empat buah, yakni Masjid Taqwa di Tiga Pancur, Baganding I, Kabanjahe, dan Sumber Mufakat.

2. Kabupaten Karo

a. Letak Geografis

Kabupaten Karo terletak di dataran tinggi Pegunungan Bukit Barisan dan merupakan Daerah Hulu Sungai. Luas wilayah Kabupaten Karo adalah 2.127,25 Km² atau 212.725 Ha atau 2,97 persen dari luas Propinsi Daerah Tingkat I Sumatera Utara, dan secara geografis terletak diantara 2°50'–3°19' Lintang Utara dan 97°55'–98°38' Bujur Timur. Batas-batas wilayah Kabupaten Karo adalah:

⁸⁸ *Ibid.*

⁸⁹ Herlida Silalahi, Ketua Majelis Tabligh Aisyiyah Kabupaten Karo, wawancara di Kabanjahe tanggal 25 Agustus 2013.

- 1) Sebelah Utara berbatasan dengan Kabupaten Langkat dan Deli Serdang
- 2) Sebelah Selatan berbatasan dengan Kabupaten Dairi dan Toba Samosir
- 3) Sebelah Timur berbatasan dengan Kabupaten Deli Serdang dan Kabupaten Simalungun
- 4) Sebelah Barat berbatasan dengan Kabupaten Aceh Tenggara (Propinsi Nangroe Aceh Darusalam).⁹⁰

Kabupaten Karo terletak pada ketinggian 120–1.600 Meter di atas permukaan laut dengan perbandingan luas sebagai berikut:

- 1) Daerah ketinggian 120-200 Meter dari permukaan laut seluas 28.606 Ha (13,45%).
- 2) Daerah ketinggian 200-500 Meter dari permukaan laut seluas 17.856 Ha (8,39%).
- 3) Daerah ketinggian 500-1.000 Meter dari permukaan laut seluas 84.892 Ha (39,91%).
- 4) Daerah ketinggian 1.000-1.400 Meter dari permukaan laut seluas 70.774 Ha (33,27%).
- 5) Daerah ketinggian > 1.400 Meter di atas permukaan laut seluas 10.597 Ha (4,98%).⁹¹

Bila dilihat dari sudut kemiringan/lereng tanahnya dapat dibedakan sebagai berikut:

1) Datar 2 %	= 23.900 Ha	= 11,24 %
2) Landai 2 – 15 %	= 74.919 Ha	= 35,22 %
3) Miring 15 – 40 %	= 41.169 Ha	= 19,35 %
4) Curam 40 %	= 72.737 Ha	= 34,19 %

Kabupaten Karo merupakan Daerah Hulu Sungai (DHS) dan Daerah Aliran Sungai (DAS) Wampu/Ular, sub Daerah Aliran Sungai Laubiang. Potensi industri yang ada adalah industri kecil dan aneka industri yang mendukung pertanian dan pariwisata. Potensi sumber-sumber mineral dan pertambangan yang ada di

⁹⁰ Situs resmi pemerintah Kabupaten Karo, <http://www.karokab.go.id>, diakses tanggal 22 Agustus 2013.

⁹¹ *Ibid.*

Kabupaten Karo diduga cukup potensial namun masih memerlukan survei lapangan.

Ditinjau dari kondisi topografinya, wilayah kabupaten karo terletak didataran tinggi bukit barisan dengan elevasi terendah + 140 m diatas permukaan laut (*Paya lah-lah Mardingding*) dan yang tertinggi ialah + 2.451 meter diatas permukaan laut (*Gunung Sinabung*). Daerah kabupaten karo yang berada di daerah dataran tinggi bukit barisan dengan kondisi topografi yang berbukit dan bergelombang, maka diwilayah ini ditemui banyak lembah-lembah dan alur-alur sungai yang dalam dan lereng-lereng bukit yang curam/terjal. Sebagaian besar (90%) wilayah Kabupaten Karo berada pada ketinggian/elevasi +140 m s/d 1400 m di atas permukaan air laut.⁹²

Tipe iklim daerah Kabupaten Karo adalah E2 menurut klasifikasi Oldeman dengan bulan basah lebih tiga bulan dan bulan kering berkisar 2-3 bulan atau A menurut Koppen dengan curah hujan rata-rata di atas 1.000 mm/tahun dan merata sepanjang tahun. Curah hujan tahunan berkisar antara 1.000-4.000mm/tahun, dimana curah hujan terbesar terjadi pada bulan basah yaitu Agustus sampai dengan Januari dan Maret sampai dengan Mei.

b. Susunan Pemerintahan

Adapun Susunan Pemerintah Daerah seperti yang diatur menurut UU No. 22 Tahun 1999 bahwa di daerah dibentuk DPRD sebagai Badan Legislatif Daerah dan Pemerintah Daerah sebagai Badan Eksekutif Daerah. Kepala Daerah Kabupaten disebut bupati, dan dalam melaksanakan tugas dan kewenangan selaku kepala daerah, dan bupati dibantu oleh seorang wakil bupati. Pada saat ini, Kabupaten Karo dipimpin oleh Bapak Kena Ukur Karo Jambi Surbakti dan wakilnya yang bernama Bapak Terkelin Brahma.

Kabupaten Karo adalah merupakan bagian dari Propinsi Sumatera Utara dalam wadah negara kesatuan Republik Indonesia yang secara administratif wilayah pemerintahan Kabupaten Karo sejak tanggal 29 Desember 2006 resmi berubah dari 13 kecamatan menjadi 17 kecamatan dan 258 Desa/Kelurahan yaitu:

1. Kecamatan Kabanjahe dengan ibukota Kabanjahe terdiri dari 8 desa, 5 kelurahan, 43 dusun, 50 lingkungan.

⁹² *Ibid.*

2. Kecamatan Berastagi dengan ibukota Berastagi terdiri dari 6 desa, 4 kelurahan, 36 dusun, 36 lingkungan.
3. Kecamatan Simpang Empat dengan ibukota Simpang Empat terdiri dari 17 desa, 42 dusun.
4. Kecamatan Tigapanah dengan ibukota Tigapanah terdiri dari 26 desa, 40 dusun.
5. Kecamatan Payung dengan ibukota Tiganderket terdiri dari 8 desa, 30 dusun.
6. Kecamatan Munte dengan ibukota Munte terdiri dari 22 desa, 53 dusun.
7. Kecamatan Tigabinanga dengan ibukota Tigabinanga terdiri dari 19 desa, 1 kelurahan, 44 dusun, 4 lingkungan.
8. Kecamatan Merek dengan ibukota Merek terdiri dari 19 desa, 50 dusun.
9. Kecamatan Kutabuluh dengan ibukota Kutabuluh terdiri dari 16 desa, 27 dusun.
10. Kecamatan Juhar dengan ibukota Juhar terdiri dari 25 desa, 29 dusun.
11. Kecamatan Lau Baleng dengan ibukota Lau Baleng terdiri dari 15 desa, 49 dusun.
12. Kecamatan Mardingding dengan ibukota Mardingding terdiri dari 12 desa, 57 dusun.
13. Kecamatan Barusjahe dengan ibukota Barusjahe terdiri dari 19 desa, 42 dusun.
14. Kecamatan Naman Teran dengan ibukota Naman Teran terdiri dari 14 desa, 40 dusun.
15. Kecamatan Tiganderket dengan ibukota Tiganderket terdiri dari 17 desa, 35 dusun.
16. Kecamatan Dolat Rayat dengan ibukota Dolat Rayat terdiri dari 7 desa, 13 dusun.
17. Kecamatan Merdeka dengan ibukota Merdeka terdiri dari 9 desa, 30 dusun

Tujuh belas kecamatan tersebut di atas terdiri dari 259 desa, 10 kelurahan, 660 dusun dan 90 lingkungan.⁹³

c. Penduduk

Hasil Sensus tahun 2000 Penduduk Kabupaten Karo berjumlah 283.713 jiwa, pada pertengahan tahun 2006 diperkirakan sebesar 342.555 yang mendiami wilayah seluas 2.127,25 Km². Kepadatan penduduk diperkirakan sebesar 161,03 jiwa/ Km².

Laju Pertumbuhan Penduduk Karo Tahun 2000 – 2006 (keadaan tengah tahun) adalah sebesar 3,19 % per tahun. Tahun 2006 di Kabupaten Karo Penduduk laki-laki lebih sedikit daripada perempuan. Laki-laki berjumlah 170.574 jiwa dan perempuan berjumlah 171.981 jiwa. Selanjutnya dengan melihat jumlah penduduk yang berusia dibawah 15 tahun dan 65 tahun keatas maka diperoleh rasio ketergantungan sebesar 60 yang berarti setiap seratus orang usia produktif menanggung 60 orang dari usia dibawah 15 tahun dan 65 tahun keatas.⁹⁴

TABEL 2.
JUMLAH PENDUDUK DAN RUMAH TANGGA
PER KECAMATAN TAHUN 2006

No	Kecamatan	Jumlah Penduduk	Jumlah Rumah Tangga	Rata-rata Jiwa/Rumah Tangga
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
11	Mardingding	15.616	4.474	3,49
22	Laubaleng	18.404	4.445	4,14
33	Tigabinanga	18.894	5.789	3,26
44	Juhar	13.841	4.318	3,21
55	Munte	20.565	6.350	3,24
66	Kutabuluh	11.549	3.478	3,32
77	Payung	10.627	2.998	3,54
88	Tiganderket	13.765	3.864	3,56

⁹³ *Ibid.*

⁹⁴ Erwin Tanjung, Profil Dakwah Umat Islam di Kabupaten Karo Tahun 2009 (Kabanjahe: PD Dewan Masjid Indonesia Kabupaten Karo, 2009), h. 3.

99	Simpang Empat	19.774	5.492	3,60
110	Naman Teran	11.550	3.165	3,65
111	Merdeka	11.973	3.046	3,93
112	Kabanjahe	58.500	14.021	4,17
113	Berastagi	41.442	10.069	4,12
114	Tigapanah	29.626	7.700	3,85
115	Dolat Rayat	7.957	1.998	3,98
116	Merek	15.577	3.952	3,94
117	Barusjahe	22.895	6.462	3,54
Jumlah		342.555	91.621	3,74

(Sumber: BPS Kabupaten Karo, 2006)

Pada tahun 2011 sebesar 354.242 yang mendiami wilayah seluas 2.127,25 Km². Kepadatan penduduk diperkirakan sebesar 166,53 jiwa/ Km². Komposisi penduduk berdasarkan agama yang dianut memperlihatkan bahwa penganut agama Nasrani merupakan yang terbanyak baru disusul oleh pemeluk agama Islam dan agama lainnya.⁹⁵

Ditinjau dari segi etnis, penduduk Kabupaten Karo mayoritas adalah suku Karo, sedangkan suku lainnya seperti suku Batak Toba/Tapanuli, Jawa, Simalungun, dan suku lainnya hanya sedikit jumlahnya (di bawah 5%).

Penduduk terbanyak di Kabupaten Karo terdapat di Kecamatan Kabanjahe. Hal ini dapat dimaklumi mengingat Kabanjahe adalah ibukota kabupaten. Sedangkan penduduk terbanyak kedua berada di Kecamatan Berastagi yang notabene terkenal sebagai objek tujuan wisata nasional.

C. Sosial Budaya

Karo adalah salah Suku Bangsa asli yang mendiami Pesisir Timur (Ooskust) Sumatera atau bekas wilayah Kresidenan Sumatera Timur, Dataran Tinggi Karo, Sumatera Utara, Indonesia. Suku ini merupakan salah satu suku terbesar di Sumatera Utara. Nama suku ini juga dijadikan salah satu nama kabupaten di salah satu wilayah yang mereka diami (dataran tinggi Karo) yaitu Kabupaten Karo. Suku ini memiliki bahasa sendiri yang disebut Bahasa Karo atau Cakap Karo. Pakaian adat suku Karo didominasi dengan warna merah serta hitam dan penuh dengan perhiasan emas.⁹⁶

⁹⁵ Situs resmi pemerintah Kabupaten Karo, <http://www.karokab.go.id>, diakses tanggal 22 Agustus 2013.

⁹⁶ Erwin Tanjung, *Profil....*, h. 5.

Sejak zaman Belanda Kabupaten Karo sudah terkenal sebagai tempat peristirahatan. Setelah kemerdekaan Republik Indonesia kemudian dikembangkan menjadi daerah tujuan wisata di Propinsi Sumatera Utara. Objek-objek pariwisata di Kabupaten Karo adalah panorama yang indah di daerah pegunungan, air terjun, air panas, dan kebudayaan yang unik.

Kabupaten Karo terkenal sebagai daerah penghasil berbagai buah-buahan dan bunga-bunga, dan mata pencaharian penduduk yang terutama adalah usaha pertanian pangan, hasil hortikultura dan perkebunan rakyat. Keadaan hutan cukup luas yaitu mencapai 129.749 Ha atau 60,99 persen dari luas Kabupaten Karo. Sektor pertanian merupakan bagian terpenting dalam perekonomian Kabupaten Karo. Sektor ini dikelompokkan menurut sub-sektor tanaman pangan, perkebunan, peternakan, perikanan dan sektor kehutanan. Cakupan sub sektor tanaman pangan meliputi padi/palawija dan hortikultura.⁹⁷

Pada umumnya usaha perkebunan di Kabupaten Karo adalah usaha perkebunan rakyat. Jenis tanaman yang biasa ditanam ialah kemiri, kopi, kelapa, tembakau, cokelat, kelapa sawit, cengkeh, dan aren. Sedangkan usaha peternakan umumnya diusahakan oleh rakyat bertujuan untuk dikonsumsi serta untuk menambah pendapatan rumah tangga. Ternak yang umum dipelihara masyarakat Karo adalah sapi, kerbau, kambing, babi, kuda, dan ayam. Adapun sektor perikanan pada umumnya diusahakan penduduk terdapat di sawah dalam sub sektor perikanan darat kolam maupun danau terutama di Kecamatan Merek. Produksi ikan kolam rakyat dan dari sistem kerambah jaring di Kabupaten Karo mencapai ratusan ton per tahunnya.

Sektor pendidikan adalah salah satu pilar yang mendukung program pembangunan daerah. Untuk memajukan pendidikan dibutuhkan sarana maupun prasarana pendidikan. Di tingkat pendidikan dasar terdapat 306 sekolah dan 1.830 kelas, serta 2.653 tenaga pengajar dan 44.170 siswa. Pada tingkat SLTP terdapat 55 sekolah dan 449 ruang kelas, serta 1.428 tenaga pendidik dan 16.428 siswa.

⁹⁷ Togar Muda Lubis, *Metode Dakwah Muhammadiyah Di Kabupaten Karo* (Tesis, Program Pascasarjana IAIN Sumatera Utara, 2006), h. 63.

Pada tingkat SLTA terdapat 27 sekolah dan 11.308 siswa dengan tenaga pengajar sebanyak 993 orang, yang berarti tiap guru mengajar 17 murid.⁹⁸

Ketersediaan sarana kesehatan merupakan salah satu faktor untuk perbaikan kualitas hidup. Jumlah rumah sakit di Kabupaten Karo adalah 6 unit, 5 unit terdapat di Kabanjahe dan 1 unit di Kecamatan Tigapanah. Pada kecamatan lainnya hanya terdapat sarana kesehatan berupa Puskesmas atau praktek dokter. Ada sebanyak 15 puskesmas dan 166 puskesmas pembantu serta 61 balai pengobatan umum dan 357 posyandu. Data ini menunjukkan bahwa persebaran sarana kesehatan di Kabupaten Karo masih belum merata.⁹⁹

Suku Karo juga sering disebut suku Batak Karo. Hal ini dikarenakan banyaknya marga, kekerabatan, kepercayaan, dan geografis domisilinya yang dikelilingi etnis-etnis yang dikatakan Batak. Orang Karo menyebut dirinya *kalak Karo*, orang diluar Karo dan tidak mengenal Karo lah yang kemudian memanggil mereka Batak Karo.

Suku Karo memiliki sistem kemasyarakatan atau adat yang dikenal dengan nama *merga silima*, *tutur siwaluh*, dan *rakut sitelu*. *Merga* disebut untuk laki-laki, sedangkan untuk perempuan yang disebut *beru*. *Merga* atau *beru* ini disandang di belakang nama seseorang. *Merga* dalam masyarakat Karo terdiri dari lima kelompok, yang disebut dengan *merga silima*. Kelima *merga* tersebut adalah Karo-karo, Tarigan, Ginting, Sembiring, dan Perangin-angin.¹⁰⁰

Kelima *merga* tersebut di atas masih mempunyai sub*merga* masing-masing. Setiap orang Karo mempunyai salah satu dari *merga* tersebut. *Merga* diperoleh secara turun temurun dari ayah. *Merga* ayah juga *merga* anak. Orang yang mempunyai *merga* atau *beru* yang sama, dianggap bersaudara dalam arti mempunyai nenek moyang yang sama. Kalau laki-laki bermarga sama, maka mereka disebut *bersenina*, demikian juga antara perempuan dengan perempuan yang mempunyai *beru* sama, maka mereka disebut juga *bersenina*. Namun antara seorang laki-laki dengan perempuan yang bermarga sama, mereka disebut

⁹⁸ *Ibid.*, h. 64.

⁹⁹ *Ibid.*

¹⁰⁰ Erwin Tanjung, *Profil....*, h. 6.

erturang, sehingga dilarang melakukan perkawinan, kecuali pada merga Sembiring dan Perangin-angin ada yang dapat menikah di antara mereka.

Dalam kehidupan masyarakat Karo, idaman dan harapan (sura-sura pusuh peraten) yang ingin diwujudkan adalah pencapaian 3 (tiga) hal pokok yang disebut *Tuah*, *Sangap*, dan *Mejuah-juah*.

- a. *Tuah*, berarti menerima berkah dari Tuhan Yang Maha Esa, mendapat keturunan, banyak kawan dan sahabat, cerdas, gigih, disiplin dan menjaga kelestarian sumber daya alam dan lingkungan hidup untuk generasi yang akan datang.
- b. *Sangap*, berarti mendapat rejeki, kemakmuran bagi pribadi, bagi anggota keluarga, bagi masyarakat serta bagi generasi yang akan datang.
- c. *Mejuah-juah*, berarti sehat sejahtera lahir batin, aman, damai, bersemangat serta keseimbangan dan keselarasan antara manusia dengan manusia, antara manusia dan lingkungan, dan antara manusia dengan Tuhannya. Ketiga hal tersebut adalah merupakan satu kesatuan yang bulat yang tak dapat dipisah-pisahkan satu sama lain.¹⁰¹

B. Komunikasi Persuasif Majelis Tabligh Pimpinan Daerah Aisyiyah dalam Meningkatkan Akidah Islam di Kabupaten Karo

Secara umum, terdapat dua sasaran dakwah Majelis Tabligh Pimpinan Daerah Aisyiyah Kabupaten Karo yang notabene minortas muslim. Pertama, adalah mereka yang menganut agama di luar Islam atau yang belum menganut agama apapun atau mereka yang sudah menganut agama Islam tapi belum bisa menerima keberadaan Muhammadiyah. Kelompok yang pertama ini dinamakan *ummah dakwah*. Sedangkan yang kedua adalah masyarakat yang sudah memeluk agama Islam dan menerima Muhammadiyah. Adapun kelompok kedua ini disebut *ummah ijabah*.

Kedua sasaran tersebut di atas memerlukan bentuk komunikasi persuasif tersendiri dalam menyampaikan pesan-pesan akidah. Kepada *ummah dakwah* tentu dakwah Islam tidak bisa dilakukan dengan seruan secara langsung

¹⁰¹ *Ibid.*

(komunikasi verbal) agar memeluk agama Islam atau ikut organisasi Muhammadiyah, melainkan cenderung lebih menggunakan *dakwah bil hal* sebagai bentuk persuasif kepada mereka. Artinya, dengan menunjukkan Islam sebagai *rahmat lil' alamin* yang penuh kedamaian, kesantunan dan penghargaan terhadap orang lain sehingga mereka tidak takut bergaul dengan umat Islam. Melalui pergaulan inilah perlahan diusahakan agar mereka tertarik pada Islam, dan pada akhirnya mereka dengan sendirinya memeluk agama Islam tanpa paksaan.

Adapun kepada *ummah ijabah*, komunikasi persuasif dilakukan dengan menyampaikan pesan-pesan persuasif secara verbal agar sikap dan pemahaman agama mereka menjadi lebih baik, dan pada akhirnya pengamalan agama mereka pun mengalami peningkatan. Inilah yang kemudian dalam konteks kajian ini disebut sebagai peningkatan akidah, yakni meningkatnya akidah seseorang dari yang tidak beragama Islam menjadi muslim, dan dari muslim dengan pemahaman dan pengamalan yang rendah kepada muslim dengan pemahaman dan pengamalan agama yang lebih baik.

Komunikasi persuasif Majelis Tabligh Pimpinan Daerah Aisyiyah dalam meningkatkan akidah *ummah ijabah* dilakukan dalam berbagai bentuk kegiatan, antara lain dalam bentuk pengajian rutin pimpinan (sesuai tingkatan), pengajian khusus kader tabligh dan organisasi, pengajian khusus mubaligh (Korps Mubaligh), pengajian anggota jamaah, pengajian anggota ranting, dan pengajian anggota cabang, dan pengajian di desa binaan.

Selain melalui pengajian, komunikasi persuasif juga disampaikan melalui percakapan pribadi (komunikasi antarpersonal). Bentuk ini biasanya dilakukan dengan obrolan santai yang mengarah kepada ajakan untuk mengikuti pengajian yang diadakan oleh Aisyiyah. Waktu penyampaiannya pun tidak dibatasi oleh saat-saat tertentu sehingga komunikasi seperti ini dapat dilakukan lebih leluasa.

Komunikasi persuasif yang dilakukan oleh Majelis Tabligh Aisyiyah dalam konteks komunikasi antarpersonal juga menggunakan pendekatan budaya. Majelis Tabligh Aisyiyah memanfaatkan budaya yang memang sudah melekat pada masyarakat Karo sebagai sarana komunikasi dalam meningkatkan akidah sasaran. Salah satu kultur yang memang tertanam pada masyarakat Karo adalah tradisi gotong royong dan saling tolong menolong (*sisampat sampaten*) dalam suatu kelompok yang dinamakan *aron*. Kegiatan gotong royong yang dilakukan kelompok ini lazim dilakukan dalam mengerjakan ladang atau sawah. Setiap anggota yang tergabung dalam kelompok ini tidak menerima upah dari pekerjaan yang mereka kerjakan. Hanya saja, kegiatan tersebut mereka lakukan secara bergantian atau bergilir untuk mengerjakan tiap-tiap ladang atau sawah anggota kelompok *aron*. Pada perkembangannya, budaya ini tidak hanya terjadi dalam pengerjaan ladang atau sawah melainkan juga kepentingan-kepentingan lain sesuai dengan perjanjian yang ditentukan bersama oleh kelompok *aron* itu sendiri. Melalui kelompok-kelompok seperti inilah Aisyiyah Kabupaten Karo melakukan komunikasi persuasif secara personal.

Pada intinya, Majelis Tabligh Aisyiyah selalu memanfaatkan potensi budaya sebagai sarana komunikasi persuasif, selama budaya tersebut tidak bertentangan dengan ajaran pokok dalam Islam. Sebagaimana di Kabupaten Karo,

terdapat masyarakat Islam di luar anggota Muhammadiyah yang sangat longgar dalam menjaga kemurnian agamanya. Sehingga, tidak sedikit mereka yang mengikuti kegiatan-kegiatan adat yang mengarah kepada sinkretisme. Hal ini dipahami karena adat istiadat Karo bersumber pada sistem *daliken sitelu* atau *sangkep sitelu* atau disebut juga *rakut sitelu*.

Sistem *daliken sitelu* mengajarkan bahwa ada suatu hubungan yang kuat antara kelompok kerabat dari seorang dengan kelompok kerabat tempat istrinya berasal dan kelompok kerabat suami adik perempuannya. Kelompok pertama disebut *kalimbubu* (kelompok pemberi gadis), kelompok kedua disebut *anak beru* (kelompok penerima gadis), sedang kelompoknya sendiri disebut *senina*. Hubungan ketiga unsur inilah yang diibaratkan seperti “tiga tungku batu” (yang dalam bahasa Karo disebut *daliken sitelu*) yang dahulu ada pada tiap rumah tangga digunakan untuk tungku memasak. *Kalimbubu* memiliki kedudukan yang paling tinggi di antara ketiganya. Kaum kerabat istri ini merupakan *Dibata ni idah* (Dewa-dewa yang kelihatan). Sebagian anak beru harus berusaha supaya kaum kerabat istrinya diperlakukan secara terhormat. Dalam konsep inilah diatur hubungan sosial berupa upacara adat seperti pada saat kematian, perkawinan, masuk rumah baru, pembagian warisan, penyelesaian pertikaian, dan lain-lain.¹⁰²

Dari dua model komunikasi yang dilakukan di atas, komunikasi persuasif yang dilakukan melalui pengajian tentu lebih terorganisir dan terencana dibanding komunikasi persuasif yang dilakukan secara perorangan. Sehingga, komunikasi persuasif melalui pengajian lebih memungkinkan untuk dicermati dan dianalisis lebih jauh dalam penelitian ini.

Berdasarkan analisis dan keterangan informan penelitian, berikut ini akan diuraikan tentang komunikasi persuasif Majelis Tabligh Aisyiyah dalam meningkatkan akidah Islam di Kabupaen Karo.

Proses komunikasi persuasif melalui pengajian berlangsung dalam sebuah perkumpulan yang telah dijadwalkan sebelumnya oleh pimpinan daerah sebagai pelaksana program desa binaan. Adapun tempat yang dijadikan lokasi berkumpulnya jamaah adalah rumah jamaah pengajian dari ketiga desa binaan yang dipilih secara bergiliran. Artinya, pengajian untuk desa binaan ini memang dilakukan dengan menggabungkan seluruh jamaah dari ketiga desa tersebut. Setelah berkumpul dua kelompok rombongan, yakni rombongan jamaah yang akan menerima pengajian dan rombongan Aisyiyah pimpinan daerah yang terdiri dari satu penceramah dan beberapa orang pendamping, maka acara pengajian pun dibuka oleh seorang pembawa acara sekitar pukul 14.30 WIB. Setelah dibuka dengan bersama-sama melafazkan kalimat *basmallah*, maka acara yang pertama adalah pembacaan ayat-ayat Alquran oleh semua peserta dengan cara seorang yang telah mampu mengajar yang belum bisa membaca Alquran. Kegiatan ini berlangsung sampai masuk waktu salat ‘Asar. Pada saat waktu ‘Asar tiba, maka seluruh peserta melaksanakan salat berjamaah dengan dipimpin oleh imam yang telah dijadwalkan oleh pimpinan daerah dari rombongan yang datang. Setelah usai salat, kembali jamaah mengambil posisi duduk bersila di lantai rumah untuk kemudian berlanjut pada acara pengajian. Penceramah pun mulai

berceramah menyampaikan materi kepada pendengar. Setelah berceramah dalam waktu 30-45 menit, maka dibuka ruang tanya jawab di mana peserta dipersilahkan bertanya kepada penceramah seputar persoalan agama. Usai tanya jawab, maka acara pengajian pun ditutup dengan membaca “*alhamdulillah rabbil alamiin*”. Sebelum atau sesudah itu, disampaikan pengumuman pengajian berikut. Sesudah resmi ditutup, tuan rumah mengeluarkan makanan sebagai hidangan setelah disajikan sebelumnya. Biaya konsumsi diambil dari infak pengajian sebelumnya, namun lebih banyak merupakan infak tuan rumah. Oleh karenanya, jenis makanan hingga menu tergantung tuan rumah. Setelah selesai menyantap hidangan, beberapa peserta biasanya saling tegur sapa dan mengobrol sampai ada jamaah yang memulai mengucapkan salam sebagai tanda pamit pulang. Demikianlah proses komunikasi persuasif yang secara umum berlangsung pada setiap pengajian Aisyiyah dalam meningkatkan akidah Islam di Kabupaten Karo. Adapun jika hendak dianalisis berdasarkan unsur-unsurnya secara lebih mendalam, maka diperoleh penjelasan sebagai berikut.

1. Kredibilitas Komunikator

Komunikator dalam konteks pengajian Aisyiyah adalah para penceramah. Berkaitan dengan kredibilitas penceramah ini, Majelis Tabligh Pimpinan Daerah Aisyiyah memiliki program pembinaan penceramah secara periodik dalam rangka meningkatkan sisi kredibilitas pada diri mereka. Adapun pembinaan tersebut dilakukan untuk membentuk da'i (komunikator tabligh) agar memiliki beberapa hal berikut:

- a. Selalu *iltizam (committed)* dengan kepribadian (*syakhshiyah*) warga Muhammadiyah.
- b. Memahami hakekat Islam secara menyeluruh mencakup aspek akidah, ibadah, akhlak dan mu'amalat duniawiyah; bersumberkan Alquran dan Sunnah Maqbulah.
- c. Melandasi segala sesuatu dengan niat ikhlas mencari ridla Allah SWT semata-mata.
- d. Mengamalkan ajaran Islam secara menyeluruh dalam seluruh aspek kehidupannya, dan berusaha untuk menegakkan Islam dalam kehidupan pribadi, kehidupan keluarga dan kehidupan bermasyarakat sehingga terwujud masyarakat utama yang diridlai oleh Allah SWT.
- e. Memiliki semangat jihad untuk memperjuangkan Islam.
- f. Memiliki kemauan dan kesediaan untuk berkorban demi Islam baik korban waktu, harta, tenaga bahkan nyawa sekalipun.

- g. Mempunyai keteguhan hati dalam mengamalkan, menegakkan dan memperjuangkan Islam dengan arti kata tidak mundur karena ancaman dan tidak terbujuk dengan rayuan dan selalu istiqamah dalam kebenaran.
- h. Mematuhi pimpinan dalam hal-hal yang disukai dan tidak disukai selama berada dalam garis kebenaran. Apabila terjadi perbedaan pendapat antara dia dan pimpinan dalam hal yang sifatnya mubah atau ijthadi dia akan mendahulukan pendapat pimpinan.
- i. Mengamalkan ukhuwah Islamiyah dalam kehidupan bermasyarakat.
- j. Aktif dalam dakwah Islam (Muhammadiyah) secara murni dan penuh.
- k. Bisa dipercaya dan mempercayai orang lain dalam organisasi.¹⁰³

Jika dianalisis lebih jauh, maka sesungguhnya kriteria yang hendak dicapai oleh Majelis Tabligh Aisyiyah tersebut di atas adalah sejalan dengan kredibilitas komunikator yang telah diuraikan dalam kajian teoretis. Pada intinya, kredibilitas para penceramah Aisyiyah dalam melakukan komunikasi persuasif dapat ditinjau dari beberapa aspek yang akan dijelaskan di bawah ini. Namun, sebelum membahas aspek-aspek kredibilitas tersebut, perlu terlebih dahulu diuraikan tentang nama-nama penceramah yang mengisi pengajian Aisyiyah di desa binaan pimpinan daerah Kabupaten Karo. Adapun nama-namanya adalah sebagaimana terdapat dalam tabel di bawah ini.

TABEL 3.
DAFTAR PENCERAMAH AISYIAH DI DESA BINAAN
(BULAN JAHE, BULAN JULU, BUNTU)

No	Nama	Umur	Pendidikan Terakhir
1	Eliwati		S1 (Dra)
2	Erlina Manda		SLTA
3	Darul Huda		S1 (Dra)
4	Ramadhani		S1 (S.Pd.I)
5	Asiyah		SLTA
6	Nazrah Nasution		S1 (S.Pd.I)
7	Nurdiana		S1 (S.Pd.I)

¹⁰³ Herlida Silalahi, Ketua Majelis Tabligh Aisyiyah Kabupaten Karo, wawancara di Kabanjahe tanggal 25 Agustus 2013.

8	Ernidawati		S1 (S.Ag.)
9	Darmawati		S1 (S.Pd.I)
10	Marfiah		S1 (S.Ag.)
11	Rufrinur		SLTA
12	Linda Suryani		S1 (Dra)
13	Kristina Br. Situmorang		S1 (S.Pd.I)
14	Zulfaiza		S1 (Dra)

TABEL 4.
DAFTAR PENCERAMAH AISYIAH DI DESA BINAAN
DITINJAU DARI SUKU BANGSA

No	Nama	Suku Bangsa
1	Eliwati	Minang
2	Erlina Manda	Minang
3	Darul Huda	Minang
4	Ramadhani	Minang
5	Asiyah	Minang
6	Nazrah Nasution	Batak
7	Nurdiana	Minang
8	Ernidawati	Minang
9	Darmawati	Minang
10	Marfiah	Minang
11	Rufrinur	Minang
12	Linda Suryani	Minang
13	Kristina Br. Situmorang	Batak
14	Zulfaiza	Minang

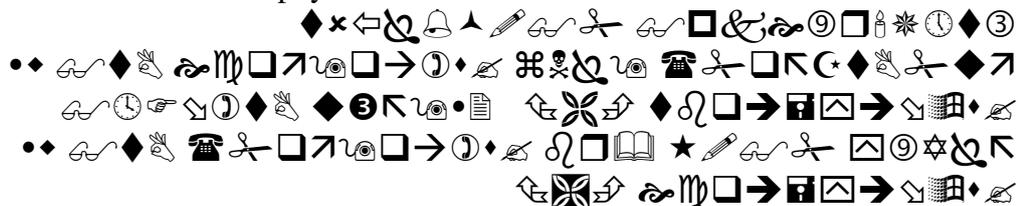
(Sumber: Aisyiah Pimpinan Daerah Kabupaten Karo)

Setelah diketahui nama dan beberapa identitas tentang penceramah pengajian Aisyiyah, maka selanjutnya dianalisis sisi kredibilitasnya sebagai berikut.

a. Keteladanan

Keteladanan adalah salah satu unsur terpenting dalam menciptakan kredibilitas seorang komunikator. Sebagaimana telah dijelaskan sebelumnya bahwa kesesuaian antara ucapan dan perbuatan komunikator adalah faktor penting yang menentukan efektivitas sebuah komunikasi. Artinya, seorang komunikator harus mampu memberikan contoh atau teladan terlebih dahulu atas apa yang diinginkannya terhadap komunikan. Oleh karena itu, jika seorang mubaligh hendak mengajak komunikan agar meningkat akidahnya, maka mereka harus memberikan teladan terlebih dahulu kepada komunikan.

Dalam Alqur'an surat ash-Shaff ayat 2-3 Allah swt. menjelaskan bahwa manakala seorang menyampaikan sesuatu yang tidak diperbuatnya, maka amat besar kemurkaan Allah terhadapnya.



Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, kenapakah kamu mengatakan sesuatu yang tidak kamu kerjakan? Amat besar kebencian di sisi Allah bahwa kamu mengatakan apa-apa yang tidak kamu kerjakan.”¹⁰⁴

Berkaitan dengan keteladanan ini, maka “mengamalkan ajaran Islam secara menyeluruh dalam seluruh aspek kehidupannya,…” seperti tersebut pada poin *d* di atas sejatinya adalah menuntut seorang komunikator untuk memberikan teladan kepada audiens. Sebagai contoh, di antara pesan utama yang harus mereka sampaikan adalah tentang memurnikan akidah dari tahayul, bid'ah, dan khurafat. Di lapangan, tidak ditemukan adanya komunikator yang memberikan pengajian Aisyiyah terjerumus ke dalam praktek tersebut.

b. Sikap hangat dan bersahabat

Untuk poin kedua ini, tampaknya rata-rata komunikator senantiasa berusaha menunjukkan sikap hangat dan bersahabat ketika mereka berkomunikasi dengan komunikan saat memberikan pengajian. Sikap tersebut tampak dari usaha mereka yang menunjukkan rasa persaudaraan tinggi ketika menyampaikan dakwah di lapangan.

Sikap hangat dan bersahabat mereka juga tampak dari cara-cara mendekatkan diri. Apabila komunikator berasal dari luar daerah komunikan, biasanya mereka memperkenalkan diri mereka secara ramah, kemudian barulah mereka menyampaikan materi dakwah. Selain itu, terlihat pula mereka terkadang menggunakan bahasa yang disesuaikan dengan bahasa komunikan, yakni bahasa daerah Karo. Tidak hanya itu, komunikator juga pada umumnya menggunakan

¹⁰⁴ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya* (Bandung: CV. Penerbit Jumnatul 'Ali-Art (J-ART), 2005), h. 553.

kata “kita” untuk menyebut dirinya dan komunikan yang disebut-sebut oleh komunikator sebagai saudara seakidah.

Dalam konteks kriteria yang telah disebutkan di atas, tampaknya poin *i* yang berbunyi, “Mengamalkan ukhuwah Islamiyah dalam kehidupan bermasyarakat” lebih menuntut komunikator agar bersikap ramah dan bersahabat kepada komunikan.

c. Kharisma

Kharisma biasanya diidentikkan dengan wibawa seseorang. Dalam konteks efektivitas komunikasi berarti semakin tinggi kharisma atau wibawa seorang komunikator dalam pandangan komunikan maka semakin tinggi pula kemungkinan komunikasi menjadi efektif. Ini artinya bahwa persoalan kharisma sebenarnya adalah persoalan yang subjektif dan relatif. Akan tetapi, dapatlah dipahami bahwa kharisma biasanya dinilai oleh komunikan dari kepribadian komunikator, mulai dari catatan masyarakat tentang perilakunya, atau jabatan dan status sosialnya, sampai kepada latar belakang keluarganya.

Berkaitan dengan hal di atas, menurut Eliwati bahwa secara umum penceramah yang ditugaskan untuk menyampaikan pesan-pesan akidah Islam di desa binaan sudah memiliki kharisma tersebut.¹⁰⁵ Sebab, pada dasarnya mereka telah diseleksi dan dikader secara matang dalam menjalankan tugas dakwah di daerah.

d. Keahlian dalam bidang yang disampaikan

Dalam menilai keahlian komunikator mungkin saja terjadi perbedaan persepsi antara satu orang dengan yang lainnya. Namun, bukanlah berarti bahwa keahlian itu tidak dapat diukur sama sekali. Keahlian dapat diukur dengan menetapkan standar tertentu yang terdiri dari poin-poin yang harus dimiliki oleh seseorang untuk bisa dikatakan memiliki keahlian dalam bidang yang hendak diukur. Untuk seorang penyampai agama Islam, tentu paling tidak standar keahlian yang harus dimilikinya adalah apa yang diungkapkan dalam poin *b* di atas, yakni “memahami hakekat Islam secara menyeluruh mencakup aspek akidah, ibadah, akhlak dan mu’amalat duniawiyah; bersumberkan Alquran dan Sunnah Maqbulah”.

Selain hal di atas, latar belakang pendidikan juga bisa dijadikan salah satu indikator untuk mengukur keahlian seseorang, meskipun pada kenyataannya tidak begitu pasti bahwa seorang sarjana agama benar-benar ahli dalam bidang agama. Namun, paling tidak indikator tersebut masih diakui dalam persepsi masyarakat. Dalam segi pendidikan ini, tampaknya para komunikator yang ditunjuk sebagai mubaligh dalam pengajian Aisiyyah rata-rata memiliki latar belakang pendidikan sarjana yang mendalami bidang agama Islam. Dengan demikian, bisa dikatakan bahwa komunikator dalam komunikasi persuasif Majelis Tabligh Aisiyyah, yang notebene memiliki komunikan yang dangkal pengetahuannya tentang Islam, sudah cukup memiliki keahlian dalam bidang yang disampaikan.

¹⁰⁵ Eliwati, Ketua Aisiyyah Pimpinan Daerah Kabupaten Karo, wawancara di Kabanjahe pada tanggal 15 Agustus 2013.

e. Kefasihan atau kelancaran

Soal kefasihan dan kelancaran dalam berbicara menyampaikan agama, tampaknya setiap mubaligh telah terlatih oleh secara teori dan praktek. Oleh karenanya, menurut pengamatan di lapangan memang para mubaligh pada umumnya dapat menyampaikan pesan-pesannya secara lancar dan fasih. Salah satu faktor yang menyebabkan fasih dan lancarnya mereka menyampaikan pesan-pesan akidah adalah karena memang para mubaligh terlatih dan terbiasa secara profesional untuk hal tersebut.

2. Bentuk Komunikasi yang Dilakukan

Sebagaimana telah diuraikan, maka jelas terlihat bahwa komunikasi persuasif Majelis Tabligh Pimpinan Daerah Aisyiyah Kabupaten Karo dalam meningkatkan akidah Islam masyarakat di Kabupaten Karo lebih banyak bertumpu pada bentuk komunikasi kelompok yakni melalui pengajian, dan sedikit komunikasi antarpersonal melalui percakapan pribadi dengan jamaah.

Komunikasi kelompok dilakukan dengan membentuk sebuah pengajian rutin yang diadakan pada tingkat daerah hingga ranting. Dalam pengajian inilah pesan-pesan akidah disampaikan oleh seorang mubaligh selaku komunikator. Tempat yang dipilih untuk mengadakan pengajian kelompok ini adalah masjid atau rumah jamaah. Namun, yang paling lazim adalah rumah jamaah karena masih minimnya fasilitas masjid yang didirikan warga Muhammadiyah di Kabupaten Karo. Menurut biasanya, usai materi pengajian disampaikan oleh komunikator, audiens diberikan kesempatan untuk bertanya jawab dengan pemateri untuk memperjelas kajian. Dengan demikian akan terjadi interaksi antara komunikator dan komunikan.

Komunikasi antarpersonal dilakukan dengan cara kader-kader tabligh menyampaikan pesan-pesan akidah secara perorangan kepada komunikan yang juga perorangan. Komunikasi bisa dilakukan secara terencana oleh komunikator, namun bisa pula secara spontan terjadi ketika melihat jamaah melakukan suatu perbuatan yang tidak sesuai akidah. Bentuk komunikasi antarpersonal seperti ini tentu lebih leluasa digunakan untuk melakukan persuasi dibanding bentuk komunikasi lainnya.

3. Materi / Pesan yang Disampaikan

Dalam menyampaikan dakwah dan tabligh, Majelis Tabligh Aisyiyah pada umumnya memiliki berbagai materi yang telah disusun secara sistematis. Berikut ini adalah garis besar materi pesan yang berkaitan dengan meningkatkan akidah Islam di Kabupaten Karo:

1. Pemahaman dan pendalaman akidah tauhid yang membahas seputar makna syahadat seperti urgensi syahadat, kandungan syahadat, syarat diterimanya syahadat, konsekuensi dan realisasi syahadat.
2. Materi tentang mengenal Allah (*Ma'rifatullah*) yang berkisar pada urgensi mengenal Allah, cara mengenal Allah, keesaan Allah (*tauhidullah*),

Pemurnian ibadah, bahaya kemusyrikan, *mahabbah* dan *ma'iyyatullah* (cinta dan kesertaan Allah).

3. Materi tentang mengenal Rasulullah, yang meliputi kebutuhan manusia terhadap Rasul Allah, definisi dan kedudukan Rasul, tugas dan sifat-sifat Rasul, kekhususan risalah Nabi Muhammad saw., kewajiban muslim terhadap Rasulullah saw, cara mengikuti Rasul (*al-ittiba'u al-Rasul*).
4. Materi tentang mengenal *Dinul Islam*, meliputi makna Islam, Islam dan Sunnatullah, *Kamalul Islam* (kesempurnaan Islam), Islam sebagai pedoman hidup (*Manhaj al-Hayat*), Islam sebagai akhlak, Islam sebagai *fikrah*, Islam sebagai satu-satunya agama yang benar.
5. Mengetahui Alquran, yang berkisar pada pembahasan tentang *ta'rif* Alquran, nama-nama Alquran dan maknanya, kewajiban beriman kepada Alquran, bahaya melupakan/meninggalkan Alquran, syarat mengambil manfaat dari Alquran, cara yang benar memahami dan mengamalkan Alquran.
6. Beberapa permasalahan yang bertentangan dengan kesempurnaan tauhid, seperti *tawassul* bid'ah, kubur sebagai masjid, sikap *ghuluw* Terhadap orang shalih, kultus individu dan benda-benda, hari raya dan ritual-ritual bid'ah.
7. Pemahaman dan pendalaman ibadah, membahas tentang makna ibadah, ruang lingkup ibadah dalam Islam, prinsip dan syarat-syarat diterimanya ibadah, kajian ibadah harian/praktis, kitab thaharah, kitab salat (salat jamaah dan Jum'ah, salat-salat sunnah), kitab puasa (puasa wajib dan sunnah), kitab janazah, kitab zakat, Infaq dan shadaqah, kitab haji, kajian *munakahah*, kajian tentang makanan dan minuman.
8. Pemahaman dan pendalaman akhlak, meliputi kajian tentang *ta'rif* akhlak, akhlak kepada Allah swt., akhlak kepada Rasulullah saw., akhlak pribadi, akhlak dalam keluarga, akhlak bermasyarakat, akhlak bernegara dan berpolitik, akhlak dalam berbisnis, dan akhlak kepada lingkungan alam.¹⁰⁶

¹⁰⁶ Situs resmi organisasi Muhammadiyah, <http://muhammadiyah-karo.blogspot.com>, diakses pada tanggal 22 Agustus 2013.

Pada prakteknya, topik materi yang disampaikan dalam pengajian Aisyiyah diperoleh melalui tiga hal, yaitu:

1. Pilihan penceramah. Materi ini adalah materi kebanyakan yang ditemui dalam pengajian yang diadakan. Dengan kata lain, biasanya materi yang disampaikan dalam pengajian adalah materi yang dipilih oleh penceramah sendiri untuk disampaikan kepada jamaah. Dalam hal ini, biasanya penceramah memilih topik-topik yang disesuaikan dengan keadaan. Sebagai contoh, pengajian yang diadakan dalam suasana lebaran beberapa minggu yang lalu menyajikan materi tentang maaf memaafkan.
2. Usulan jamaah, yaitu jamaah mengusulkan kepada rombongan pengisi pengajian (dari daerah) untuk menyampai materi tertentu dalam pengajian berikutnya. Karena penceramah minggu berikutnya biasanya menurut jadwal yang telah ditentukan, maka penceramah yang menerima usulan tersebut akan menyampaikan usulan jamaah tersebut kepada penceramah yang akan datang.
3. Program organisasi. Topik materi yang ditetapkan oleh organisasi biasanya terjadi pada saat-saat tertentu. Akan tetapi, pemilihan topik seperti ini sifatnya bukanlah paksaan melainkan saran dan arahan dari pimpinan.¹⁰⁷

Semua materi pesan di atas disampaikan dengan merujuk kepada dalil-dalil yang kuat dalam Islam. Dalam hal ini, Alquran dijadikan sebagai sumber utama. Adapun pesan-pesan yang bersumber dari Hadis dipilih yang benar-benar kuat periwayatannya. Demikian pula, jika materinya berkaitan dengan pemurnian ibadah (fiqh), maka yang akan disampaikan adalah apa yang sudah menjadi keputusan majelis tarjih di mana telah diseleksi terlebih dahulu dalil-dalil yang ada kemudian diambil dasar yang paling kuat kesahihannya.

Praktek seperti tersebut di atas dapat dilihat jelas dalam setiap pengajian berlangsung. Sebagaimana ditemukan di lapangan, bahwa kerap kali ketika penceramah berceramah ia memulainya dengan salam, pujian kepada Allah dan salawat kepada Rasulullah dengan menggunakan bahasa Arab, lalu penceramah membacakan satu atau dua ayat Alquran atau Hadis, kadang disertai nama dan nomor surat Alquran atau sanad dan perawi hadis, namun sering juga tidak. Dari

¹⁰⁷ Herlida Silalahi, Ketua Majelis Tabligh Aisyiyah Kabupaten Karo, wawancara di Kabanjahe tanggal 25 Agustus 2013.

ayat Alquran atau Hadis yang dibacakan inilah kemudian dijabarkan isi materi ceramah dalam pengajian.

Ketelitian dan kehati-hatian para penceramah dalam memilih sumber pesan seperti tersebut di atas adalah salah satu cara Majelis Tabligh dalam melakukan komunikasi persuasif kepada masyarakat Karo dalam meningkatkan akidah. Sebagaimana dalam kajian ilmu komunikasi disebutkan bahwa kredibilitas sumber amat penting diperhatikan bagi efektifnya sebuah komunikasi. Warner J. Severin dan James W. Tankard, Jr. menyebutkan bahwa ketika seorang komunikator memilih sumber yang efektif untuk mengutarakan ide atau produk, pada intinya ia sedang menggunakan alat propaganda yang berupa pengakuan.¹⁰⁸ Dalam konteks akidah Islam, tentu tidak ada sumber yang lebih efektif daripada Alquran dan Assunnah.

Berkaitan dengan topik materi yang disampaikan, Eliwati mengungkapkan bahwa dirinya senantiasa menjadikan kitab suci Alquran dan hadis-hadis yang sahih sebagai rujukan. Adapun topik yang diprioritaskannya dalam setiap kali adalah tentang pemantapan dan pemurnian akidah. Hal ini dilakukannya dengan pertimbangan bahwa di Kabupaten Karo persoalan akidah adalah persoalan yang sangat urgen untuk disampaikan di mana umat sangat rentan terjebak dalam praktek-praktek kesyirikan.¹⁰⁹

Adapun Erlina Manda mengatakan dirinya dalam memilih topik ceramah tidak pernah terlepas dari persoalan akidah, ibadah dan akhlak. Persoalan akidah menurutnya adalah penting karena merupakan pondasi beragama seorang muslim, sedang persoalan ibadah juga perlu disampaikan agar umat tidak terjerumus pada praktek ibadah yang salah, dan akhlak yang baik adalah buah dari akidah dan ibadah yang dilakukan, oleh karenanya harus senantiasa dipelihara dalam kehidupan seorang muslim. Dengan demikian, maka menurut Manda, dirinya berupaya untuk menyampaikan tiga topik tersebut secara bervariasi dan berimbang agar tidak mendatangkan kejenuhan dan ketimpangan pada salah satunya.¹¹⁰

Sejalan dengan dua pendapat di atas, Ramadhani menguatkan bahwa objek dakwah di daerah minoritas seperti Kabupaten Karo memang harus dikuatkan dari segi akidah. Sebab, tanpa penguatan dari segi akidah tersebut dikhawatirkan umat yang sudah menerima Islam secara mudah dan cepat kembali kepada kedangkalan bahkan bisa jadi sampai kepada kemurtadan akibat pengaruh lingkungan dari luar.¹¹¹

4. Teknik Komunikasi Persuasif yang Digunakan

¹⁰⁸ Warner J. Severin dan James W. Tankard, Jr., *Teori Komunikasi; Sejarah, Metode, dan Terapan di Dalam Media Massa* (Jakarta: Kencana, 2008), h. 183.

¹⁰⁹ Eliwati, Ketua Aisyiyah Pimpinan Daerah Kabupaten Karo, wawancara di Kabanjahe pada tanggal 15 Agustus 2013.

¹¹⁰ Erlina Manda, Koordinator dan Penceramah Majelis Tabligh Pimpinan Daerah Aisyiyah Kabupaten Karo, wawancara di Kabanjahe pada tanggal 16 Agustus 2013.

¹¹¹ Ramadhani, Penceramah Majelis Tabligh Pimpinan Daerah Aisyiyah Kabupaten Karo, wawancara di Kabanjahe pada tanggal 17 Agustus 2013.

Secara umum seseorang mengikuti keinginan komunikator (berubah pendapat, sikap dan perilaku) dalam tiga bentuk: mengerti, suka dan takut. Artinya bahwa orang mengikuti keinginan komunikator karena dia mengerti bahwa pesan itu penting dan berguna. Pengertian ini lahir dari kecukupan dan kelengkapan informasi yang diterima. Keinginan mengikuti pesan bisa juga lahir karena komunikasi merasa suka. Rasa takut akan ancaman jika tidak mengikuti pesan bisa mendorong komunikasi terpaksa mengikuti pesan tersebut.

Salah satu faktor pendukung yang sangat penting agar terwujudnya tujuan dan sasaran komunikasi persuasif adalah penggunaan teknik yang relevan, sistematis dan sesuai dengan situasi dan kondisi komunikasi. Teknik komunikasi persuasif adalah suatu cara yang ditempuh oleh komunikator dalam melaksanakan tugasnya, yakni mengubah sikap dan tingkah laku komunikasi baik melalui lisan, tulisan maupun tindakan. Dengan demikian, maka komunikasi bersedia melakukan sesuatu dengan senang hati, suka rela dan tanpa dipaksa oleh siapa pun. Kesediaan itu timbul dari komunikasi sebagai akibat terdapatnya dorongan atau rangsangan tertentu yang menyenangkan.

Adapun teknik komunikasi persuasif yang dilakukan oleh Majelis Tabligh Aisyiyah dalam meningkatkan akidah Islam di Kabupaten Karo bersifat situasional. Artinya, para penceramah bisa saja menyampaikan komunikasi persuasif dengan teknik asosiasi, kemudian beralih pada teknik integrasi atau teknik ganjaran (*pay off technique*), dan seterusnya sesuai dengan kebutuhan suasana. Bahkan, bisa saja teknik-teknik tersebut digabungkan untuk menyampaikan suatu pesan dalam sebuah kelompok pengajian.

Sebagaimana diungkapkan oleh Ramadhani bahwa penceramah pada umumnya akan menyampaikan ganjaran dan ancaman kepada jamaah untuk menimbulkan rasa semangat dalam beragama dan rasa takut dalam menjauhinya. Namun, menjadikan diri membaur dengan sasaran dakwah sebagai strategi untuk memperoleh keakraban dan ketertarikan dengan mereka, menurut Ramadhani adalah hal yang pasti harus dilakukan.¹¹²

Sejalan dengan Ramadhani, Eliwati menyebutkan bahwa Alquran seringkali menyampaikan kabar gembira bagi siapa yang mengikuti agama yang benar, namun ada ancaman dan siksa bagi orang-orang yang tidak mengikutinya. Sebagai contoh, ketika menyampaikan ceramah untuk menguatkan keyakinan pendengar agar tidak berpaling dari agama Islam maka yang pantas untuk disampaikan peringatan Allah bahwa orang-orang yang menjadikan agamanya selain Islam maka ia kelak di akhirat akan menjadi orang yang merugi.¹¹³ Hal ini sebagaimana yang dinyatakan Allah dalam Alquran surat Ali Imran ayat 85, yang berbunyi:

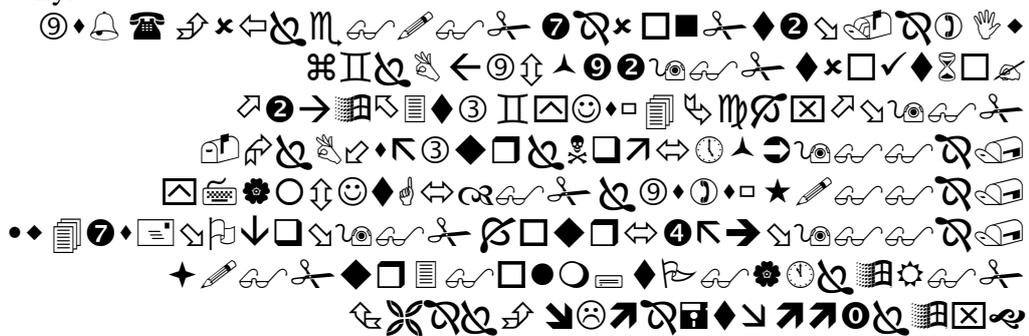


¹¹² *Ibid.*

¹¹³ Eliwati, Ketua dan Penceramah Aisyiyah Pimpinan Daerah Kabupaten Karo, wawancara di Kabanjahe pada tanggal 15 Agustus 2013.

Artinya: “Barangsiapa mencari agama selain agama Islam, Maka sekali-kali tidaklah akan diterima (agama itu) daripadanya, dan dia di akhirat termasuk orang-orang yang rugi.”¹¹⁴

Untuk melengkapi pesan tersebut di atas, maka juga harus disampaikan keuntungan yang diperoleh oleh orang-orang yang menerima Islam sebagai agamanya seperti yang ditegaskan Allah dalam Alquran bahwa orang yang mengambil Islam sebagai agama, maka ia telah berpegang kepada agama yang amat kuat, sebagaimana disebutkan dalam surat Albaqarah ayat 256 yang berbunyi:



Artinya: “Tidak ada paksaan untuk (memasuki) agama (Islam); Sesungguhnya telah jelas jalan yang benar daripada jalan yang sesat. Karena itu barangsiapa yang ingkar kepada Thaghut dan beriman kepada Allah, maka sesungguhnya ia telah berpegang kepada tali (agama) yang amat kuat yang tidak akan putus, dan Allah Maha Mendengar lagi Maha Mengetahui.”¹¹⁵

C. Faktor Penghambat Komunikasi Persuasif Majelis Tabligh Pimpinan

Daerah Aisyiyah dalam Meningkatkan Akidah Islam di Kabupaten Karo

Setiap aktivitas komunikasi pasti akan menemui hambatan. Artinya, seujung apapun komunikator dalam menyampaikan pesan, selalu saja ada hambatan yang muncul. Ini membuktikan bahwa hambatan tidak bisa dihilangkan dari setiap aktivitas komunikasi melainkan hanya bisa diantisipasi atau diminimalisir. Berikut ini telah dirangkum beberapa faktor penghambat dalam komunikasi persuasif Majelis Tabligh Aisyiyah dalam meningkatkan akidah Islam di Kabupaten Karo.

1. Faktor Sosiologis

Sebagaimana yang diungkapkan oleh Effendy, adanya perbedaan status sosial, agama, tingkat pendidikan, dan ideologi adalah termasuk dalam kategori hambatan sosiologis dalam komunikasi persuasif.¹¹⁶ Di dalam komunikasi persuasif yang dilakukan oleh Majelis Tabligh Pimpinan Daerah Aisyiyah Karo

¹¹⁴ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya* (Bandung: CV. Penerbit Jumnatul 'Ali-Art (J-ART), 2005), h. 215.

¹¹⁵ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an*..., h. 234.

¹¹⁶ Onong Uchjana Effendy, *Dinamika Komunikasi*, Cet. 2 (Bandung: PT. Remaja Rosydakarya, 1992), h. 11.

Sumatera Utara untuk meningkatkan akidah Islam di Kabupaten Karo, tampaknya hambatan sosiologis masih dapat dirasakan.

Berdasarkan penjelasan Manda, faktor perbedaan agama memang cukup dirasakan dalam menghambat diterimanya pesan-pesan komunikasi persuasif ketika dakwah disampaikan kepada komunikan yang menganut agama selain Islam. Bagi komunikan yang memang muslim pun, faktor perbedaan agama ini juga memberikan pengaruh susana yang kurang baik bagi mereka dalam mengamalkan pesan-pesan tersebut.¹¹⁷

Faktor pendidikan memberikan pengaruh terhadap daya serap komunikan terhadap materi yang disampaikan oleh mubalig. Sehingga, rendahnya pendidikan rata-rata masyarakat Karo menyebabkan lambat bahkan tidak diterimanya pesan-pesan akidah yang disampaikan.

Dalam konteks peningkatan akidah Islam yang dilakukan oleh Majelis Tabligh Aisyiyah Muhammadiyah Pimpinan Daerah di Kabupaten Karo, perbedaan ideologi yang terlihat menghambat komunikasi persuasif adalah adanya perbedaan pemahaman/aliran/organisasi masyarakat dengan Muhammadiyah itu sendiri. Pemahaman-pemahaman luar telah lebih dahulu mereka miliki, sehingga terkadang mereka bersikap resisten dengan apa yang disampaikan oleh mubalig majelis tabligh.

Pekerjaan sebagai bagian dari status sosial juga turut menyumbangkan hambatan komunikasi persuasif Majelis Tabligh Aisyiyah dalam meningkatkan akidah Islam di Kabupaten Karo. Hal ini dapat dilihat ketika komunikan mendapatkan masa musim panen di ladangnya, maka pengajian di mana komunikasi persuasif terjadi secara otomatis akan diabaikan oleh jamaah pengajian. Mereka pada umumnya akan lebih mengutamakan panen di ladangnya daripada mengikuti pengajian yang diadakan oleh Aisyiyah pada setiap minggunya. Sebagaimana yang diungkapkan Manda, kalau sudah tiba musim panen warga, maka jumlah orang yang mengikuti pengajian di desa binaan menjadi amat sedikit.¹¹⁸

Termasuk pula ke dalam hambatan sosiologis adalah lingkungan komunikan yang dikelilingi oleh masyarakat di luar Islam, bahkan terdapat aktivitas pendangkalan akidah dan pemurtadan. Sehingga, bagi masyarakat yang sudah disuntik oleh propaganda pendangkalan akidah dan pemurtadan bisa jadi mereka bersikap resisten terhadap komunikasi persuasif yang diberikan. Atau bisa pula terjadi pesan-pesan persuasif yang disampaikan oleh Majelis Tabligh Aisyiyah diterima oleh komunikan tapi kemudian berpaling karena ada pendangkalan akidah dan pemurtadan yang datang datang dari luar kemudian.¹¹⁹

2. Faktor Antropologis

Di antara faktor-faktor penghambat komunikasi persuasif Majelis Tabligh Pimpinan Daerah Aisyiyah dalam meningkatkan akidah Islam di Kabupaten Karo, yang paling jelas terlihat adalah hambatan antropologis. Sebagaimana

¹¹⁷ Erlina Manda, Koordinator dan Penceramah Majelis Tabligh Pimpinan Daerah Aisyiyah Kabupaten Karo, wawancara di Kabanjahe pada tanggal 16 Agustus 2013.

¹¹⁸ *Ibid.*

¹¹⁹ *Ibid.*

diungkapkan Effendy, di antara yang termasuk ke dalam hambatan antropologis adalah perbedaan ras atau suku, norma atau adat istiadat, kebiasaan, dan bahasa.¹²⁰

Faktor adat istiadat dan kebiasaan adalah hambatan terbesar yang dihadapi oleh Majelis Tabligh. Masyarakat Batak Karo masih amat kental dipengaruhi oleh adat yang notabene sering mengalami benturan-benturan dengan agama Islam. Sehingga, mereka pada umumnya lebih memilih adat daripada mengikuti akidah Islam yang benar. Adat ini pulalah yang menyebabkan komunikasi sulit untuk menerima pesan persuasif Majelis Tabligh Aisyiyah. Atau mereka menerima, tapi penerimaan tersebut tidak akan berlangsung lama karena kembali terjerumus ke dalam ikatan adat yang mereka pegang. Kekentalan masyarakat Karo dalam memegang teguh adat bahkan menyebabkan mereka tidak menempatkan agama sebagai sebuah prinsip yang signifikan dalam kehidupan. Itulah sebabnya bagi masyarakat Karo konversi agama adalah sebuah fenomena yang biasa.

Faktor perbedaan ras atau suku, norma, dan kebiasaan ini juga terkadang masih dialami oleh segelintir mubaligh utusan wilayah (dari luar Karo) yang kurang bisa menyesuaikan kemasan pesan dakwah dengan kultur masyarakat setempat. Selain itu, kurangnya penguasaan penceramah terhadap bahasa masyarakat setempat menghambat keakraban mereka dengan komunikasi, dan bahkan berpotensi bagi terjadinya kesalahpahaman makna antara komunikator dan komunikasi. Sebagaimana ditemukan di lapangan bahwa masih terdapat masyarakat Karo yang sulit menggunakan bahasa Indonesia, apalagi memahami maknanya secara tepat. Dari sejumlah penceramah yang tercatat, mayoritas penceramah adalah mereka yang bukan beretnis Karo, yakni Minang dan Batak. Bagaimanapun juga, bagi penceramah yang tidak bisa menggunakan bahasa Karo dalam menyampaikan komunikasi persuasif, maka perbedaan bahasa adalah satu hambatan tersendiri dalam berkomunikasi.

3. Faktor Psikologis

Hambatan psikologis memang bukanlah hambatan yang mudah untuk dideteksi. Sebab, ia merupakan gejala kejiwaan orang-orang yang terlibat dalam komunikasi, baik dari sisi komunikator maupun komunikasi. Di antara faktor psikologis tersebut adalah perasaan sedih, bingung, marah, merasa kecewa, iri hati, dan prasangka.¹²¹

Menurut Eliwati, kadangkala memang ditemui adanya semacam prasangka komunikasi terhadap penceramah yang hendak menyampaikan pesan-pesan komunikasi persuasif. Sebagian sasaran dakwah ada yang menganggap para penceramah adalah perusak pemahaman dan kebiasaan yang selama ini telah mereka yakini dalam bermasyarakat. Dalam sebuah kasus ditemukan, ketika Aisyiyah mengajarkan cara menyelenggarakan fardu kifayah jenazah yang baik kepada masyarakat, maka muncul anggapan bahwa Muhammadiyah memperlakukan manusia yang telah meninggal dunia sama seperti binatang

¹²⁰ Effendy, *Dinamika*..., h. 12.

¹²¹ *Ibid.*

karena tidak dilakukan upacara adat sebagaimana telah dilakukan secara turun temurun oleh nenek moyang mereka.¹²²

Termasuk pula ke dalam hambatan psikologis adalah kebanyakan masyarakat Karo memiliki rasa ingin tahu atau minat yang rendah dalam mempelajari agama secara mendalam. Hal ini ditandai dengan kecilnya minat masyarakat Karo memeluk agama Islam, dan enggannya mereka dalam mengikuti majelis taklim bagi yang sudah muslim.

Berkaitan dengan faktor-faktor penghambat tersebut di atas, terdapat beberapa langkah antisipasi yang dilakukan oleh Majelis Tabligh Pimpinan Daerah Aisyiyah dalam meningkatkan akidah Islam di Kabupaten Karo¹²³, yaitu:

1. Melakukan pembinaan rutin secara berkelanjutan

Untuk hambatan sosiologis di mana pendidikan rendah, lingkungan yang buruk, pendangkalan akidah dan pemurtadan adalah persoalan utama, maka pembinaan akidah yang dilakukan secara rutin dan berkelanjutan adalah antisipasi yang cukup tepat dilakukan. Sebagaimana ditemukan kasus di lapangan bahwa orang yang dahulu pernah dibina akidahnya kepada Islam, kemudian menjadi murtad dikarenakan tidak yang membimbingnya secara berkelanjutan tentang keislaman.

2. Melakukan dakwah dengan pendekatan kultural

Budaya adalah kebiasaan yang demikian kuat mengakar dalam masyarakat. Oleh karenanya, hambatan-hambatan komunikasi yang terkait dengan budaya juga akan sulit diantisipasi jika tidak dilakukan dengan menggunakan pendekatan budaya pula. Sebagai perbandingan, Wali Songo telah menyebarkan Islam di Jawa dengan pendekatan budaya Jawa, antara lain menggunakan wayang, lagu-lagu Jawa, bahkan mantra-mantra yang demikian kental dengan kesyirikan pun digunakan sebagai pendekatan dakwah mereka. Hasilnya, dapat dilihat bahwa tanpa disadari begitu mengakarnya nilai-nilai Islam dalam beberapa budaya Jawa.

Dakwah dengan pendekatan kultural juga menjadi senjata Majelis Tabligh Aisyiyah dalam mengantisipasi hambatan-hambatan komunikasi yang berkaitan dengan budaya. Hal ini antara lain dilakukan dengan cara penceramah mempelajari bahasa Karo, memahami adat istiadat Karo kemudian membiarkan masyarakat melestarikan hal-hal yang tidak bertentangan dengan agama, namun merubah atau meninggalkan hal-hal yang menyalahi agama.

3. Memperbanyak komunikasi antarpersonal di tengah-tengah masyarakat

Hambatan-hambatan yang sifatnya psikologis atau pribadi diatasi oleh Majelis Tabligh Aisyiyah dengan cara melakukan dakwah personal kepada masyarakat. Dalam hal ini, para komunikator menjadikan pergaulannya dalam masyarakat di luar pengajian sebagai wadah untuk melakukan komunikasi

¹²² Eliwati, Ketua Aisyiyah Pimpinan Daerah Kabupaten Karo, wawancara di Kabanjahe pada tanggal 15 Agustus 2013.

¹²³ Herlida Silalahi, Ketua Majelis Tabligh Aisyiyah Kabupaten Karo, wawancara di Kabanjahe tanggal 25 Agustus 2013.

persuasif dengan pendekatan pribadi. Hal serupa juga selalu dianjurkan oleh penceramah kepada setiap jamaahnya, seperti mengatakan, “Jangan bosan ajak keluarga, saudara-saudara, dan kawan-kawan di luar sana untuk ikut pengajian ya ibu-ibu..”¹²⁴

D. Hasil yang Dicapai Komunikasi Persuasif Majelis Tabligh Pimpinan Daerah Aisyiyah dalam Meningkatkan Akidah Islam di Kabupaten Karo

Menurut pimpinan Aisyiyah Kabupaten Karo, di antara hasil yang dicapai dari komunikasi persuasif Majelis Tabligh Pimpinan Daerah Aisyiyah dalam meningkatkan akidah Islam di Kabupaten Karo adalah bertambahnya anggota pengajian Aisyiyah dari waktu ke waktu. Saat ini jumlah anggota yang hadir pengajian Aisyiyah di tiga desa binaan yang telah disebutkan sebelumnya sudah mencapai 30 sampai 50 orang.¹²⁵

Hasil lainnya adalah meningkatnya sikap, pemahaman, dan pengamalan agama jamaah yang ada. Hal ini diungkapkan oleh Pinta Ukur yang merupakan salah seorang jamaah pengajian Aisyiyah di desa binaan Majelis Tabligh Aisyiyah Kabupaten Karo.¹²⁶ Hal serupa juga diakui oleh Suhita, yaitu adanya perubahan pemahaman agama terhadap dirinya setelah mengikuti pengajian yang diadakan oleh Aisyiyah Pimpinan Daerah. Ia mengatakan,

“Tidak hanya saya, banyak juga teman-teman di pengajian yang dahulu masih meyakini kekuatan benda-benda tertentu dan mengikuti adat-adat yang menyalahi agama. Dengan mengikuti pengajian yang diberikan Aisyiyah kami baru sadar ternyata hal tersebut salah dalam pandangan agama karena tidak ada yang dapat mendatangkan manfaat dan mudarat kecuali Allah Yang Maha Kuasa dan adat adalah buatan manusia yang belum tentu benar bahkan terkadang memberatkan.”¹²⁷

Sejalan dengan pengakuan di atas, Warnita juga mengaku bahwa pengajian menyadarkan dirinya dari praktek-praktek bid'ah yang dilakukannya selama ini. Ia menyatakan, “Kami dahulu merasa bahwa apa yang kami amalkan dalam beribadah itu benar karena dicontohkan oleh orang tua dan beberapa tokoh agama. Setelah mengikuti pengajian, barulah kami tahu bahwa ibadah harus sesuai dengan tuntunan Rasulullah dalam sunnahnya.”¹²⁸

Selain hal tersebut di atas, Suhita juga mengatakan bahwa penyampaian agama yang diberikan dalam pengajian Aisyiyah binaan Pimpinan Daerah bisa diterima

¹²⁴ *Ibid.*

¹²⁵ Eliwati, Ketua Aisyiyah Pimpinan Daerah Kabupaten Karo, wawancara di Kabanjahe pada tanggal 15 Agustus 2013.

¹²⁶ Pinta Ukur, Jamaah Pengajian Aisyiyah Pimpinan Daerah Kabupaten Karo, wawancara di Barus Jahe pada tanggal 26 Agustus 2013.

¹²⁷ Suhita, Jamaah Pengajian Aisyiyah Pimpinan Daerah Kabupaten Karo, wawancara di Barus Jahe pada tanggal 26 Agustus 2013.

¹²⁸ Warnita, Jamaah Pengajian Aisyiyah Pimpinan Daerah Kabupaten Karo, wawancara di Barus Jahe pada tanggal 26 Agustus 2013.

oleh akal nya dengan mudah. “Penjelasan-penjelasan para ustadz/ustadzah di pengajian cukup mudah diterima akal sehat saya”, demikian penuturannya.¹²⁹ Berdasarkan pernyataan-pernyataan di atas, Eliwati menerangkan sebuah kesimpulan bahwa hasil yang dicapai dengan adanya pengajian-pengajian Aisyiyah cukup positif. Pengajian ini menurutnya telah memberikan pemahaman agama bagi mereka yang masih buta untuk menjalaninya. Selain itu, pengajian Aisyiyah juga telah berhasil menuntun paling tidak segelintir umat di Kabupaten Karo untuk memahami Islam sebagai agama yang benar, dan beramal dalam agama secara benar. Sebagai contoh, dahulu sebelum adanya pengajian pada umumnya masyarakat Karo tidak menganggap agama sebagai sesuatu yang penting dalam hidupnya sehingga dengan mudah mereka berganti-ganti atau konversi agama. Hasilnya kini jamaah yang mengikuti pengajian telah memiliki penghargaan terhadap agama yang ditunjukkan dengan menjaga kemurniaannya dari praktek kesyirikan dan adat yang bertentangan dengan agamanya. Contoh lain, dahulu hampir setiap orang yang meninggal baik muslim sekalipun dilakukan upacara adat hingga tergantung fardu kifayahnya, dan kini bagi yang mengikuti pengajian Aisyiyah sebagian mereka sudah memperbaiki tradisinya dengan menyelenggarakan fardu kifayah secara segera kendatipun adat belum bisa ditinggalkan sama sekali. Artinya, adat tetap berjalan, sementara pelaksanaan fardu kifayah tidak terhalang oleh adat, keduanya berjalan secara bersamaan.¹³⁰

¹²⁹ Suhita, Jamaah Pengajian Aisyiyah Pimpinan Daerah Kabupaten Karo, wawancara di Barus Jahe pada tanggal 26 Agustus 2013.

¹³⁰ Eliwati, Ketua Aisyiyah Pimpinan Daerah Kabupaten Karo, wawancara di Kabanjahe pada tanggal 15 Agustus 2013.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis data yang telah diuraikan dalam pembahasan, maka penelitian ini memberikan kesimpulan beberapa poin sesuai rumusan masalah yang diajukan.

Komunikasi persuasif Majelis Tabligh Pimpinan Daerah Aisyiyah dalam meningkatkan akidah Islam di Kabupaten Karo dilakukan dengan cara

- Menampilkan kredibilitas komunikator
Kredibilitas adalah persepsi *persuadee* tentang diri *persuader* yang berkaitan dengan tingkat keahlian, dapat dipercaya, kompetensi, dinamisme, sosiabilitas, dan karismatik. Secara garis besar, komponen kredibilitas terdiri atas keahlian dan dapat dipercaya. Namun demikian ada beberapa komponen lain yang masih terkait, yakni rasa aman, kualifikasi, dinamisme, dan sosiabilitas. Jadi seorang komunikator harus memiliki kredibilitas agar komunikasi efektif.
- Kredibilitas sumber pesan (pesan yang disampaikan berdasarkan Alqur'an dan Hadits.
- Teknik komunikasi persuasif situasional.

Dalam melaksanakan kegiatan komunikasi seorang komunikator harus menyesuaikan pesan sesuai dengan situasi disekelilingnya.

Faktor penghambat komunikasi persuasif Majelis Tabligh Pimpinan Daerah Aisyiyah dalam meningkatkan akidah di Kabupaten Karo meliputi faktor sosiologis (pendidikan, ideologi, pekerjaan, dan lingkungan) antropologis (adat istiadat dan bahasa), dan psikologis (prasangka dan minat atau rasa ingin tahu terhadap agama rendah). Dalam mengantisipasi ketiga faktor penghambat ini Majelis Tabligh Pimpinan Daerah Aisyiyah Kabupaten Karo melakukan tiga hal, yaitu pembinaan (pengajian) rutin yang berkelanjutan, memperbanyak komunikasi antarpersonal, dan melakukan dakwah dengan pendekatan kultural yaitu dilakukan dengan cara penceramah mempelajari bahasa Karo, memahami adat istiadat Karo kemudian membiarkan masyarakat melestarikan hal-hal yang tidak

bertentangan dengan agama, namun merubah atau meninggalkan hal-hal yang menyalahi agama.

Hasil yang dicapai komunikasi persuasif Majelis Tabligh Pimpinan Daerah Aisyiyah dalam meningkatkan akidah di Kabupaten Karo adalah hal positif, yakni bertambahnya jamaah dari waktu ke waktu, meningkatnya sikap beragama jamaah (indikatornya adalah menganggap agama sebagai sesuatu yang penting untuk dijaga kemurnian dan kesuciannya), pemahaman (indikatornya adalah bertambahnya pengetahuan soal tauhid, ibadah, akhlak, dan seterusnya bagi jamaah), dan meningkatnya pengamalan agama mereka.

B. Saran

Penelitian ini memberikan beberapa saran berikut:

1. Kepada Majelis Tabligh Pimpinan Daerah Aisyiyah Kabupaten Karo hendaknya terus meningkatkan program-program pembinaan akidah secara berkelanjutan, ciptakan berbagai kerjasama dakwah dengan pihak yang mungkin.
2. Kepada lembaga-lembaga agama seperti Majelis Ulama Indonesia (MUI), KUA (Kantor Urusan Agama), dan organisasi keagamaan lainnya hendaknya terus menggalakkan dakwah di daerah minoritas Karo dengan cara-cara persuasif dan damai.
3. Kepada peneliti selanjutnya adalah cukup menarik meneliti lebih jauh tentang aspek atau sisi keberagaman masyarakat minoritas di Kabupaten Karo.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, Mukti. “*Muhammadiyah dan Universitasnya Menjelang Abad XXI*”, dalam M. Rusli Karim (ed). *Muhammadiyah dalam Kritik dan Komentar*. Jakarta: Rajawali, 1986.
- Bungin, Burhan. *Analisis Data Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2007.
- Denzin, Norman K. dan Yonna S. Liconln. *Handbook of Qualitative Research*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009.
- Departemen Agama RI. *Al-Qur'an dan Terjemahnya*. Bandung: CV. Penerbit Jumnatul ‘Ali-Art (J-ART), 2005.
- Effendy, Onong Uchjana. *Dinamika Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 1992.
- _____. *Komunikasi: Teori dan Praktek*, Cet. 21. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2007.
- _____. *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*, Cet. 3. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti, 2007.
- Johnson, D.W. *Reaching Out, Interpersonal Effectivness and Self Actualization*. Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- Kholil, Syukur. *Metodologi Penelelitian Komunikasi*. Bandung: Citapustaka Media Perintis, 2006.
- _____. “Teknik Komunikasi Efektif Dalam Berdakwah Pada Era Globalisasi Informasi (Perspektif Teori Komunikasi)”, dalam Nawir Yuslem (Ed.), *Studi Islam: Kontekstualisasi Ajaran Islam: Dari Lokal Menuju Global*. Bandung: Citapustaka Media Perintis, 2008.
- Madjid, Nurcholish. “*Aqidah Islam Yang Perlu Dikembangkan Sebagai Landasan Pemikiran dan Amal Muhammadiyah*”, dalam Sujarwanto,et.al.,(ed). *Muhammadiyah dan Tantangan Masa Depan Sebuah Dialog Intelektual*. Yogyakarta: Tiara Wacana, 1990.
- Malik, Deddy Djamaluddin dan Yosol Iriantara. *Komunikasi Persuasif*. Bandung : Remaja Rosda Karya, 1994.
- Muhammad, Arni. *Komunikasi Organisasi*. Jakarta: Bumi Aksara, 2009.

- Milles, Matthew B. dan A. Michael Huberman. *Analisis Data Kualitatif*, terj. Tjetjep Rohendi Rohidi. Jakarta: Universitas Indonesia, UI Press, 1992.
- Moleong, Lexy J. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Cet. 24. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2007.
- Mulyana, Deddy. *Komunikasi: Suatu Pengantar*, Cet. 11. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2007.
- Nasution, S. *Metode Research (Penelitian Ilmiah)*, Cet. 12. Jakarta: Bumi Aksara, 2011.
- Rakhmat, Jalaluddin. *Retorika Modern Pendekatan Praktis*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 1988.
- _____. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 1991.
- _____. *Psikologi Komunikasi*, Cet. 25. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2007.
- Rejeki, Sri. *Peta Dakwah di Kecamatan Munthe Kabupaten Karo*. Skripsi, IAIN Sumatera Utara Medan, 2010.
- Rogers, Everett M. dan F. Floyd Shoemaker, *Memasyarakatkan Ide-Ide Baru*. Surabaya: Usaha Nasional, 1981.
- Rousydiy, T. A. Lathief. *Dasar-dasar Rethorica Komunikasi dan Informasi*. Medan: Rimbaw, 1995.
- Ruslan, Rosyadi. *Metode Penelitian Publik Relations dan Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2004.
- Sugono, Dendy. *Kamus Bahasa Indonesia*. Jakarta: Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional, 2008.
- Tarigan, Beni Irawan. *Dakwah Islam di Kabanjahe Kabupaten Karo Sumatera Utara (Studi Kasus Problematika Dakwah Islam Terhadap Masyarakat Batak Karo)*. Skripsi, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2008.
- Umar, Husein. *Metode Riset Komunikasi Organisasi: Sebuah Pendekatan Kualitatif Dilengkapi dengan Contoh Proposal dan Hasil riset Komunikasi Organisasi*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2002.
- Widjaja, A. W. *Komunikasi dan Hubungan Masyarakat*. Jakarta: Bina Aksara, 1986.

West, Richard and Lynn H. Turner. *Introducing Communication Theory: Analysis and Application*. New York: McGraw Hill, 2007.

Yusuf. *Komunikasi Pendidikan dan Komunikasi Instruksional*. Jakarta: Kencana, 2008.

Yusuf, Pawit M. *Ilmu Informasi, Komunikasi, dan Perpustakaan*. Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2009.