



Komunikasi Persuasif Majelis Tabligh Pimpinan Cabang Muhammadiyah Terbanggi Besar dalam Meningkatkan Kemampuan *Public Speaking* Muballigh

Hariyanto¹ Muhammad Irhamdi² Bagus Darmawan³

¹Universitas Muhammadiyah Metro,

Jl. Ki Hajar Dewantara no. 116 Iringmulyo Metro Timur, Lampung.

²Universitas Islam Negeri Mataram,

Jln. Gajah Mada No. 100 Jempong Baru Kota Mataram, Nusa Tenggara Barat.

³Universitas Muhammadiyah Metro,

Jl. Ki Hajar Dewantara no. 116 Iringmulyo Metro Timur, Lampung

085788740474, kpihariyanto@gmail.com

ABSTRAK

Komunikasi persuasif merupakan penyampaian pesan dengan tujuan untuk mempengaruhi orang lain melalui aspek-aspek psikologis tanpa ada paksaan. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan implementasi komunikasi persuasif Majelis Tabligh PCM Terbanggi Besar dalam meningkatkan kemampuan *public speaking muballigh*. Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*) melalui metode deskriptif dengan menggunakan perangkat observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Majelis Tabligh PCM Terbanggi Besar menerapkan komunikasi persuasif dalam prinsip-prinsip *AIDDA* yakni *Attention, Inters / Desire, Decision* dan *Action*, serta memberikan ruang terjadinya komunikasi dua arah.

Kata Kunci: Komunikasi, Persuasif, Publik

ABSTRACT

Persuasive communication is the delivery of messages with the aim of influencing others through psychological aspects without any coercion. This study aims to explain the implementation of persuasive communication of the Terbanggi Besar PCM Tabligh Council in improving the ability of public dissemination of muballigh. This research is a field research through a descriptive method using observation, interview, and documentation tools. The results of the study show that Majelis Tabligh PCM Terbanggi Besar applies persuasive communication in its principles AIDDA yakni Attention, Inters / Desire, Decision, Action and provide space for two-way communication.

Keyword: Communication, Persuasive, Public



PENDAHULUAN

Komunikasi persuasif memiliki peran vital untuk menggerakkan seseorang melakukan suatu hal tanpa paksaan. Salah satunya melakukan upaya peningkatan keterampilan berbicara di hadapan publik.

Mempunyai keterampilan berbicara di hadapan khalayak ramai bukanlah perkara mudah. terlebih bagi para pemula. Gerogi, panik, dan sejenisnya sering “menghantui”nya. Padahal disisi lain, khalayak ramai sering membutuhkan *public speaker* dalam beragam momentum, seperti acara keagamaan, yakni khutbah jumat. Meskipun khutbah jumat merupakan aktivitas rutin yang dilakukan bagi setiap muslim. Namun tidak sedikit masjid di lingkungan sekitar yang kekurangan kader da'i yang siap menjadi khatib jumat, walaupun hanya berbicara 15-20 menit.

Pada tahun 2023, dari sekitar 1000 warga muhammadiyah yang berada di Kecamatan Terbanggi Besar Lampung Tengah, hanya terdapat 6 Public Speaker (dai) dalam bidang agama Islam yang telah terbiasa melaskanakan aktifitas *public speaking*, baik formal maupun non formal (Jahar, wawancara). Jumlah dai tersebut tidak sebanding dengan jumlah acara keagamaan yang diselenggarakan, khususnya khutbah jumat di Kecamatan Terbanggi Besar Lampung Tengah

Atas dasar demikian, Majelis Tabligh Pimpinan Cabang Muhammadiyah (PCM) Terbanggi Besar menyusun strategi komunikasi persuaif agar warga muhammadiyah lainnya yang telah memiliki bekal dasar ilmu agama untuk turut andil menjadi khatib-khatib di lingkungannya, khususnya masjid milik persyarikatan muhammadiyah.

Tan menyebutkan bahwa komunikasi persuasif (*persuasive communication*) merupakan suatu proses seseorang (komunikator) menyampaikan rangsangan (biasanya dengan lambang dan bahasa) untuk mempengaruhi prilaku Komunikan (Nashor, 2009: 36). Sementara itu, Yosep Ilardo mengartikan hakikat komunikasi persuasif adalah penyampaian pesan dengan tujuan untuk mengubah kepercayaan, sikap, dan perilaku melalui aspek-aspek psikologis (Nashor, 2011: 23)

Komunikasi Persuasif dalam kerangka Dakwah dapat dimaknai sebagai komunikasi yang senantiasa berorientasi pada segi-segi psikologis mad'u dalam rangka membangkitkan kesadaran mereka untuk menerima dan melaksanakan ajaran Islam (Ilaihi, 2010: 125). Jalaludin Rahmat menyatakan,

“Efek kognitif berkaitan dengan perubahan pada apa yang diketahui, dipahami atau dipersepsi khalayak. Efek ini berkaitan dengan transmisi pengetahuan, keterampilan, kepercayaan atau informasi. *Efek afektif* timbul bila ada perubahan pada apa yang dirasakan, disenangi, atau dibenci khalayak, yang meliputi segala yang berhubungan dengan emosi, sikap, serta nilai. Sedangkan *efek behavioral* merujuk pada perilaku nyata yang dapat diamati, yang meliputi pola-pola tindakan, kegiatan atau kebiasaan berperilaku”. (Aziz, 2009: 455)

Upaya yang dilakukan oleh Majelis Tabligh PCM Terbanggi Besar ini merupakan langkah kongkrit untuk memperbanyak personil khatib jumat yang memiliki kemampuan *public speaking*. Dengan demikian, hal tersebut layak untuk diteliti.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang bersifat deskriptif. Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*Field Research*) terhadap Majelis Tabligh

At Tawasul: Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam



[Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/)

Pimpinan Cabang Muhammadiyah (PCM) Terbanggi Besar. Untuk mendapatkan data yang komprehensif, peneliti menggunakan alat pengumpul data: Observasi, Wawancara dan Dokumentasi. Dalam penelitian ini, terdapat 22 informan, yang terdiri dari 2 orang sebagai narasumber, dan 20 orang sebagai peserta (Kholil, Wawancara). Peneliti melakukan pengamatan terhadap aktivitas peningkatan kemampuan *public speaking* dan mewawancarai informan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebelum proses peningkatan kemampuan *public speaking*, Majelis tabligh PCM Terbanggi besar meminta delegasi dari masing-masing ranting (tingkat kelurahan) di lingkup PCM Terbanggi Besar tanpa membatasi jumlah peserta. Majelis tabligh memastikan bahwa setiap peserta akan diajak belajar bersama dan menebarkan kebermanfaat jalan dakwah. Hal ini dimaksudkan agar calon peserta tidak khawatir atas kemampuan dasar yang dimiliki. Setelah jumlah peserta diterima, majlis tabligh menetapkan hari rutin program mingguan. Acara diselenggarakan setiap hari minggu malam senin mulai pukul 18.30 WIB hingga 21.00 WIB.

Setelah majelis tabligh menetapkan waktu pelaksanaan, selanjutnya memasuki tahapan pelaksanaan. Dalam hal ini, majelis tabligh telah menentukan narasumber yang dinilai cakap untuk menyampaikan materi dan tidak terkesan menggurui. Hal ini penting diperhatikan, karena beberapa kasus banyak ditemui bahwa kurangnya minat peserta semacam acara ini karena narasumber dinilai menggurui.

Keberhasilan komunikasi persuasif ditentukan dengan penyampaian pesan secara sistematis. Terdapat formula yang dapat dijadikan landasan pelaksanaan komunikasi persuasif yang disebut *AIDDA* yakni *Attention* (Perhatian), *Inters* (Minat) / *Desire* (Hasrat), *Decision* (Keputusan), dan *Action* (Kegiatan) (Rahmat, 2008: 37). Dalam pengamatan peneliti, Majelis Tabligh PCM Terbanggi besar melakukan tahapan berikut ini sebagaimana tahapan-tahapan komunikasi persuasif sebagai berikut:

1. Tahapan Perhatian (*Attention*)

Untuk menarik perhatian pendengar, narasumber harus mampu menyajikan pesan pertama kali yang mengesankan dan membawa makna bagi si penerima. Pada tahap perhatian ini, dapat dipahami bahwa tahapan perhatian sebagai langkah awal dalam menciptakan kesan pertama, sebagai upaya komunikator untuk menarik perhatian komunikan. Narasumber (pengurus majelis tabligh) memulai penyampaian materi teoritis *hal ihwal* khutbah jumat. Tahapan ini menjadi titik tumpuan untuk meyakinkan kenyamanan setiap peserta bahwa sedang mengalami proses belajar. Maka dalam hal ini narasumber menerapkan prinsip teknik komunikasi persuasif agar terciptanya saling pengertian hingga meraih efek kognitif, afektif atau behavior.

2. Tahapan Minat (*Inters*) dan Hasrat (*Desire*)

Hal-hal yang mudah dimengerti akan mudah pula tertanam dalam pikiran seseorang. Hal ini dapat meningkatkan minat seseorang untuk melanjutkan suatu hal. Oleh sebab itu mengutarakan pesan harus diusahakan uraiannya mudah dimengerti. Dalam hal ini narasumber menyampaikan materi secara bertahap.



Bahkan memperkenankan kepada peserta untuk langsung menyela pertanyaan jika ada hal yang harus dikonfirmasi ulang.

3. Tahapan Keputusan (*Decision*)

Semakin banyak memberikan faedah akan membentuk sekumpulan kekuatan pengaruh dan menciptakan perubahan sikap atau opini baru yang akan mendorong seseorang mengambil keputusan. Pada tahapan ini, narasumber sudah mulai mempersilahkan kepada peserta untuk mengulas materi yang telah disampaikan. masing-masing peserta diberikan kesempatan yang sama untuk meng-*explore* kemampuan yang dimiliki. Dalam proses komunikasi, adanya komunikasi dua arah akan semakin meningkatkan kedekatan antara pembicara (narasumber) dan pendengar (peserta). Dalam hal ini peserta sudah mulai memiliki ingatan terhadap materi yang disampaikan. Uraian-uraian yang dianggap berguna akan diingat-ingat atau diresapkan atau uraian tersebut akan tinggal lama dalam ingatan seseorang. Sehubungan dengan khutbah jumat yang syarat dengan rukun khutbah, maka poin rukun khutbah menjadi titik tekan, karena ini menjadi pembeda antara aktivitas public speaking yang lainnya.

4. Tahap Tindakan (*Action*)

Ingatan peserta peningkatan kemampuan *public speaking* mengandung makna yang sangat besar, dimana uraian-uraian yang dianggap berguna akan diingat-ingat atau diresapkan atau uraian tersebut akan tinggal lama dalam ingatan seseorang. Sehubungan dengan khutbah jumat yang syarat dengan rukun khutbah, maka poin rukun khutbah menjadi titik tekan, karena ini menjadi pembeda antara aktivitas public speaking yang lainnya. Tindakan yang dilakukan dapat dikatakan gejala jiwa yang menggambarkan bahwa individu untuk bertindak terhadap sesuatu obyek, seringkali keberhasilan komunikasi diukur dengan jelas melalui tindakan. Setelah materi tuntas disampaikan, masing-masing peserta dipersilahkan untuk praktik khutbah. Narasumber tidak langsung menilai, tapi memberikan kesempatan peserta lainnya untuk memberikan respon. Hal ini juga bertujuan agar narasumber mengetahui sejauh mana penguasaan materi oleh para peserta.

Tabel 1. Implementasi Prinsip Komunikasi Persuasif

No	Prinsip AIDDA	Implementasi Komunikasi Persuasif
1	Perhatian (<i>Attention</i>)	Menyajikan pesan pertama kali yang mengesankan dan membawa makna bagi si penerima. Menyampaikan materi dari yang paling mudah.
2	Minat (<i>Inters</i>) dan Hasrat (<i>Desire</i>)	Menyampaikan materi secara bertahap. Bahkan memperkenankan kepada peserta untuk langsung menyela pertanyaan jika ada hal yang harus dikonfirmasi ulang.

3	Keputusan (<i>Decision</i>)	Memberikan kesempatan kepada peserta untuk mengulas materi yang telah disampaikan.
4	Tindakan (<i>Action</i>)	Memberikan kesempatan kepada peserta untuk praktik, dan memberikan kesempatan peserta lainnya untuk memberikan respon, saran dan kritik.

SIMPULAN

Peneliti mengamati bahwa program Majelis Tabligh PCM Terbanggi Besar ini berhasil menerapkan komunikasi persuasif. Sejak program ini dimulai pada Februari 2024, Peserta baru berjumlah 7 orang, namun data terakhir pada bulan Juli sudah mencapai 20 orang. Konsistensi peserta hingga mengalami kenaikan jumlah peserta menunjukkan upaya peningkatan kemampuan *public speaking* dibutuhkan bagi para peserta. Hal ini tidak terlepas dari upaya para narasumber menerapkan prinsip *AIDDA* yakni *Attention, Inters / Desire, Decision* dan *Action*, serta memberikan ruang terjadinya komunikasi dua arah.

DAFTAR PUSTAKA

- Nasor. (2009). *Studi Ilmu Komunikasi*, Bandar Lampung: Fakultas Dakwah IAIN Raden Intan Lampung.
- Nasor. (2011). *Komunikasi Persuasif Nabi Dalam Pembangunan Masyarakat Madani*, Pustakamas.
- Ilaihi, Wahyu. (2010). *Komunikasi Dakwah*, Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Aziz, Moh Ali. (2009). *Ilmu Dakwah*, Jakarta: Kencana.
- Rahmat, Rahmat. (2008). *Retorika Modern: Pendekatan Praktis*, Bandung: Remaja Rosdakarya.