

**KOMUNIKASI PERSUASIF GRIYA ALQURAN  
DALAM PENYEMANGATAN HAFALAN ALQURAN  
MASYARAKAT SURABAYA DAN SIDOARJO**

**TESIS**

**Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh  
Gelar Magister dalam Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam**



**Oleh  
Ahmad Habibul Muiz  
NIM. F12717355**

**PASCASARJANA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL  
SURABAYA**

**2019**

## PERNYATAAN KEASLIAN

*Bismillahirrahmanarrahim.*

Yang bertanda tangan di bawah ini saya :

Nama : Ahmad Habibul Muiz

NIM : F12717355

Program Studi : Magister (S-2)

Institusi : Pascasarjana UIN Sunan Ampel Surabaya

dengan sungguh-sungguh menyatakan bahwa TESIS ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian atau karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Surabaya, 27 Mei 2019

Saya yang menyatakan,

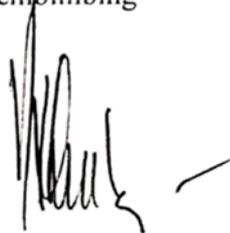


Ahmad Habibul Muiz

## **PERSETUJUAN PEMBIMBING**

Tesis berjudul “ Komunikasi Persuasif Griya Alquran Dalam Penyemangatan Hafalan Alquran Masyarakat Surabaya dan Sidoarjo” yang ditulis oleh Ahmad Habibul Muiz ini telah disetujui pada Tanggal 27 Mei 2019

Oleh  
Pembimbing



Prof. Dr. H. Moh Ali Aziz, M.Ag

NIP. 195706091983031003

## PENGESAHAN TIM PENGUJI

Tesis berjudul “Komunikasi Persuasif Griya Alquran Dalam Penyemangatan Hafalan Alquran Masyarakat Surabaya dan Sidoarjo” telah diperbaiki sesuai dengan koreksi dan masukan Tim Penguji Tesis

Tim Penguji :

1. Prof. Dr. H. Moh Ali Aziz, M.Ag

2. Dr. Abdul Muhid, M.Si

3. Dr. Lilik Hamidah, S.Ag., M.Si

Surabaya, 22 Juli 2019

Direktur,



Prof. Dr. H. Aswadi, M.Ag.  
NIP. 196004121994031001



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA  
PERPUSTAKAAN

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300  
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Ahmad Habibul Muiz  
NIM : F 12717355  
Fakultas/Jurusan : Komunikasi Dan Penyiaran Islam  
E-mail address :

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Sekripsi  Tesis  Desertasi  Lain-lain (.....)

yang berjudul :

Komunikasi Persuasi Orasi Alquran  
Dalam Penyemangatan Hafalan Alquran  
Masyarakat Surabaya Dan Sidoarjo

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara **fulltext** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya,

Penulis

(Ahmad Habibul Muiz)

nama terang dan tanda tangan

















unsur-unsur yang terkandung dalam proses komunikasi. Unsur-unsur yang dimaksud adalah sumber (*resource*), pesan (*message*), saluran (*chanel, media*) dan penerima (*receiver*), *audience*. Suatu komunikasi dikatakan efektif jika pesan yang disampaikan diterima oleh penerima pesan dan memperoleh kesamaan makna.

Dalam proses komunikasi tersebut, terjadi transmisi pesan oleh komunikator dan interpretasi oleh komunikan. Proses transmisi dan interpretasi tersebut tentunya mengharapkan terjadinya *effects* berupa perubahan kepercayaan, sikap dan tingkah laku komunikan yang lebih baik .<sup>4</sup>

Salah satu tanda bahwa suatu komunikasi dikatakan efektif adalah bila menimbulkan pengaruh pada sikap seseorang. Seperti yang diungkapkan oleh Steward L. Tubbs dan Sylvia Moss<sup>5</sup> yakni komunikasi yang efektif paling tidak menimbulkan lima hal, salah satunya adalah mempengaruhi sikap seseorang. Upaya komunikasi untuk mempengaruhi sikap seseorang ini kemudian disebut sebagai komunikasi persuasif.

Komunikasi persuasif diartikan sebagai suatu proses mempengaruhi pendapat, sikap dan tindakan orang dengan menggunakan manipulasi psikologis sehingga orang bisa bertindak seperti atas kehendaknya sendiri.<sup>6</sup> Sebagaimana istilah persuasi berasal dari bahasa latin "*persuassio*" yang kata kerjanya adalah *persuadere* yang artinya membujuk atau mengajak ataupun merayu. Komunikasi

---

<sup>4</sup> Riyanto & Mahfud, Riyani Fajar dan Mokhammad. 2012. *Komunikasi Islam 1 (Perspektif Integrasi-Interkoneksi)*, Yogyakarta Galuh Patria, h. 50.

<sup>5</sup> Rakhmat, Jalaluddin, 2008, *Psikologi Komunikasi*, Bandung : PT. Remaja Rosdakarya, h. 14.

<sup>6</sup> Jalaluddin Rakhmat, *Retorika Modern Pendekatan Praktis* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 1988), h. 14.

persuasif sangat ideal dilakukan untuk mempengaruhi dan merubah perilaku seseorang tanpa menggunakan kekerasan atau paksaan (*coersif*).

Komunikasi persuasif merupakan salah satu kajian komunikasi yang kerap digunakan sebagai metode mempengaruhi orang lain dalam berbagai hal, termasuk diantaranya dalam bidang pendidikan tahfidz (hafalan) alquran.

Menghafal alquran adalah perkara yang sangat mulia dan amat penting. Allah SWT telah memudahkan bagi hamba-hambanya yang ingin mempelajari dan menghafal alquran<sup>7</sup> Menghafal alquran dapat dilakukan oleh siapapun dan pada usia berapapun, asalkan yang bersangkutan telah memiliki kemampuan dasar, niat dan motivasi yang tinggi.

Menghafal alquran adalah salahsatu ibadah yang sangat mulia dan dianjurkan oleh Islam. karena itulah sejak empat belas abad yang lalu di masa Nabi SAW dan para sahabatnya hingga saat ini, alquran telah dihafalkan oleh kaum muslimin di seluruh pelosok dunia secara turun temurun dengan metode talaqqi.<sup>8</sup> Lahirlah dari proses talaqqi tersebut jutaan orang yang mampu menghafal alquran dengan sangat teliti tanpa merubah dan melupakan satu hurufpun dari ayat yang dihafalkan.

---

<sup>7</sup> Dan sesungguhnya telah Kami mudahkan Al-Qur'an untuk pelajaran, maka adakah orang yang mengambil pelajaran (QS.54:22)

<sup>8</sup> Talaqqi dari segi bahasa diambil dari perkataan yang merupakan belajar secara langsung berhadapan dengan guru langsung. Sering juga di sebut sebagai. *Musyafahah* yang berarti belajar dari mulut ke mulut atau makna lebih mudahnya belajar Alquran, dengan memperhatikan gerak bibir guru untuk mendapatkan pengucapan makhorijul huruf dengan benar dari guru yang mengajar. Metode talaqqi adalah sebuah cara belajar dan mengajar Alquran yang telah Rosulullah SAW contohkan kepada para sahabat beliau (sebagaimana Rasullullah SAW sendiri telah mendapatkan bimbingan langsung bacaan dan hafalan dari malaikat Jibril AS), dan kemudian oleh para sahabat diteruskan ke generasi berikutnya..

Dalam konteks kesejarahan Indonesia, budaya menghafal alquran dilakukan melalui proses pendidikan di pesantren<sup>9</sup>, khususnya pesantren tahfidz Alquran yang sudah tersebar di berbagai pelosok tanah air. Pada perkembangannya lembaga yang dijadikan sebagai pusat menghafal alquran tidak lagi menjadi monopoli pesantren, karena berbagai lembaga non pesantren seperti sekolah umum yang bercorak Islam atau lembaga yang didirikan khusus untuk menghafal alquran mulai bermunculan dimana-mana, salahsatunya adalah Griya Alquran yang berkantor pusat di Surabaya.

Seiring dengan itu muncul sebuah fenomena yang menarik yang mengindikasikan makin tingginya minat dan semangat masyarakat untuk menghafal alquran khususnya di daerah perkotaan. Sebagaimana disinyalir oleh Hidayatullah.com pada 4 Agustus 2011 yang menuliskan sebuah artikel bahwa minat masyarakat Surabaya untuk belajar alquran sangat kuat

Masyarakat Surabaya, Jawa Timur tampaknya memiliki minat besar dalam belajar dan menghafal al Quran. Hal itu terbukti dari banyaknya jumlah yang mendaftar di Griya Al-Quran, lembaga khusus belajar dan tahfidz al-Quran yang terletak di Jl. Dinoyo no 57. Hampir setiap waktu

---

<sup>9</sup>. Beberapa pendefinisian pesantren adalah lembaga pendidikan tradisional Islam untuk mempelajari, memahami, menghayati dan mengamalkan ajaran Islam dengan menekankan pentingnya moral keagamaan sebagai pedoman perilaku sehari-hari. Sementara Rabithah Ma'hadhi Islamiyah (RMI) mendefinisikan pesantren sebagai lembaga *tafaquh fiddin* yang mengemban misi meneruskan risalah Muhammad SAW sekaligus melestarikan ajaran Islam yang berhaluan *Ahlusunnah wal Jama'ah ala Thariqoh al-Madzahib al-Arba'ah*. Adapun Soegarda Poerbakawatja yang dikutip oleh Haidar Putra Daulay mengatakan pesantren berasal dari kata santri yaitu seseorang yang belajar agama Islam sehingga dengan demikian pesantren mempunyai arti tempat orang berkumpul untuk belajar agama Islam. M. Arifin mengartikan pesantren sebagai suatu lembaga pendidikan Islam yang tumbuh serta diakui masyarakat sekitar, dengan sistem asrama (komplek) dimana santri-santri menerima pendidikan agama melalui sistem pengajian atau madrasah yang sepenuhnya berada dibawah kedaulatan dari seorang atau beberapa orang kyai dengan ciri-ciri khas yang bersifat kharismatik serta independen dalam segala hal. M. Arifin, *Kapita Selekta Pendidikan Islam dan Umum*, (Jakarta: Bumi Aksara, 1991), h. 240

pendaftarannya lebih dari 100 orang. Padahal, kuota yang ditentukan per periode dalam tiga bulan sekali hanya sekitar 30 kursi. Otomatis harus banyak yang mengantri. “Mau bagaimana lagi. Jatah yang kita sediakan tidak bisa memenuhi semua permintaan” Febristo Robby Dullah kepada [hidayatullah.com](http://hidayatullah.com)<sup>10</sup>

Hal yang sama juga terjadi di kota Sidoarjo, sebagaimana diungkapkan oleh ust Abdur Rokhim selaku penanggungjawab Griya Alquran Sidoarjo yang berkantor di Perumahan Pondok Jati BP 2 Sidoarjo. Dalam sebuah wawancara di kantor Griya Alquran Sidoarjo beliau menjelaskan bahwa, minat masyarakat kota Sidoarjo untuk belajar dan menghafal alquran di Griya Alquran cukup tinggi terutama di kalangan ibu-ibu rumah tangga. Hal itu ditanda dengan banyaknya peminat dan pendaftar. “Setiap satu periode ( 3 bulanan ) rata-rata terdapat 30 – 40 siswa baru yang mendaftar. Hingga saat ini sudah tercatat sebanyak 183 siswa Griya Alquran Sidoarjo dengan komposisi laki-laki sebanyak 41 orang dan perempuan sebanyak 142 orang”<sup>11</sup>

Realitas ini lalu ditangkap oleh Griya Alquran dengan mendirikan lembaga kursus belajar dan menghafal alquran. Pada tahun 2008 Griya Alquran resmi didirikan di Surabaya dan berkedudukan di Jln Dinoyo No 57 sekaligus sebagai kantor pusat. Dalam tempo yang tidak terlalu lama hingga th 2018 Griya Alquran

---

<sup>10</sup> <https://www.hidayatullah.com/berita/nasional/read/2011/08/04/52111/minat-belajar-al-quran-masyarakat-surabaya-sangat-tinggi.html>, diakses tanggal 30 Maret 2019

<sup>11</sup> . Abdur Rokhim, *Wawancara*, Sidoarjo 20 Oktober 2018

telah mampu mendirikan sebanyak 17 kantor cabang yang tersebar di berbagai kota maupun propinsi.<sup>12</sup>

#### **B. Batasan Masalah :**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas maka kajian penelitian ini ingin mengungkap bagaimana Griya Alquran mengkomunikasikan program tahfidznya kepada khalayak dan kepada para siswa di wilayah Surabaya dan Sidoarjo, sehingga kedua masyarakat perkotaan tersebut menjadi semangat dan berminat untuk menghafal alquran.

#### **C. Rumusan Masalah :**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan di atas maka merumusan masalahnya sebagai berikut :

1. Bagaimana isi pesan komunikasi persuasif Griya Alquran dalam menyemangati hafalan alquran pada masyarakat perkotaan Surabaya dan Sidoarjo.
2. Apa media komunikasi persuasif yang dipakai oleh Griya Alquran dalam menyemangati hafalan alquran pada masyarakat perkotaan Surabaya dan Sidoarjo
3. Apa saja hambatan komunikasi persuasif yang dihadapi oleh Griya Alquran dalam menyemangati hafalan alquran pada masyarakat perkotaan Surabaya dan Sidoarjo

#### **D. Tujuan Penelitian**

Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah :

---

<sup>12</sup> Saat ini Griya Alquran yang berkantor pusat di Jl Dinyo 57 Surabaya telah memiliki 16 kantor cabang di 7 wilayah meliputi ( wilayah Surabaya 4 lokasi, Sidoarjo 2 lokasi, Banyuwangi, Jakarta Bandung, Bandar Lampung, Balikpapan dan Banjarmasin ) Sumber <https://griyaquran.org/kantor-cabang> diakses 22 Oktober 2018



- c. Bagi jurusan Komunikasi Penyiaran Islam penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi pengembangan kajian psikologi komunikasi khususnya dalam hal komunikasi persuasif.
- d. Penelitian ini juga bermanfaat bagi peneliti ataupun penulis dalam merangkai gagasan dan pikiran melalui penulisan ilmiah, sistematis serta menambah wawasan terhadap disiplin Ilmu yang digeluti





menunjukkan bahwa komunikasi meliputi lima unsur sebagai jawaban dari pertanyaan yang diajukan, yaitu: 1). Komunikator (siapa yang mengatakan?) 2). Pesan (mengatakan apa?) 3). Media (melalui saluran apa?) 4). Komunikan (kepada siapa?) 5). Efek (efek apa?)

Jadi, berdasarkan paradigma Laswell, secara sederhana proses komunikasi adalah pihak komunikator membentuk (*encode*) pesan dan menyampaikannya melalui suatu saluran tertentu kepada pihak penerima yang menimbulkan efek tertentu.

## 2. Proses komunikasi

Berdasarkan paradigma Laswell, Effendy (1994:11-19) membedakan proses komunikasi menjadi dua tahap, yaitu:

### a. Proses komunikasi secara primer

Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pikiran dan atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambing sebagai media. Lambing sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah pesan verbal (bahasa), dan pesan nonverbal. Komunikasi berlangsung apabila terjadi kesamaan makna dalam pesan yang diterima oleh komunikan. Prosesnya sebagai berikut, pertama komunikator menyandi (*encode*) pesan yang akan disampaikan kepada komunikan. Ini berarti komunikator memformulasikan pikiran atau perasaannya ke dalam lambing (bahasa) yang diperkirakan akan dimengerti oleh komunikan. Kemudian, komunikan menterjemahkan (*decode*) pesan dari

komunikator. Ini berarti komunikasi menafsirkan lambing yang mengandung perasaan dan pikiran komunikator.

b. Proses komunikasi secara sekunder

Proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambing sebagai media pertama. Seorang komunikator menggunakan media ke dua komunikasi karena komunikan sebagai sarana berada di tempat yang relative jauh atau jumlahnya banyak. Surat, telepon fax, radio, majalah dan lain-lain, merupakan media yang sering digunakan dalam komunikasi.

### 3. Prinsip Komunikasi

Untuk dapat memahami hakikat suatu komunikasi perlu diketahui prinsip dari komunikasi. Ada empat prinsip dasar dari komunikasi yaitu: suatu proses, suatu sistemik, interaksi dan transaksi dimaksudkan dan tidak dimaksudkan. Komunikasi dikatakan efektif bila menimbulkan: a) Pengertian bersama, artinya pihak-pihak yang berkomunikasi dapat mencapai saling pengertian dan pemahaman bersama. b) Kepercayaan, artinya menerima dan mempercayai informasi yang digunakan bersama sebagai sesuatu yang benar serta menerima pihak yang menggunakan informasi sebagai orang yang jujur dan dapat dipercaya. c) Persetujuan, Kincaid dalam Rahmat (2000:59) artinya saling mencapai penafsiran dan kesepakatan bersama diantara peserta komunikasi.

Berdasarkan pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa komunikasi efektif dapat tercapai apabila komunikasi tersebut telah mencapai saling pengertian dan saling percaya sehingga menimbulkan perilaku untuk bekerja sama.

#### 4. Pengertian Persuasi

Persuasi merupakan suatu teknik mempengaruhi manusia dengan memanfaatkan/menggunakan data dan fakta psikologis maupun sosiologis dari komunikan yang hendak dipengaruhi (Devito, 2010, p. 387). *Persuasion is the act of convincing someone, through communication to change a particular believe, attitude, or behaviour.* (Adler & Rodman, 1995, p. 350). Sedangkan Ronald L. Applbaum dan Karl W.E. Anatol (Littlejohn & Foss, 2009, p. 12), mendefinisikan Persuasi sebagai *"complex process of communication by which one individual or group a specific response from another individual or group"* (Persuasi adalah proses komunikasi yang kompleks ketika individu atau kelompok mengungkapkan pesan (sengaja atau tidak sengaja) melalui cara-cara verbal dan non verbal untuk memperoleh respons tertentu dari individu atau kelompok lain).

Dalam prakteknya persuasi bisa di lakukan secara rasional juga bisa secara emosional dan biasanya menyentuh aspek afeksi yaitu hal yang berkaitan dengan kehidupan emosional seseorang. Melalui cara emosional ,aspek simpati dan empati seseorang dapat di gugah.<sup>3</sup>

Persuasi dapat didefinisikan sebagai sebuah proses yang mengubah sikap, opini, dan perilaku. Karena persuasi merupakan suatu proses, maka persuasi akan berhasil jika dipengaruhi oleh faktor-faktor yang berkaitan dengan seluruh

---

<sup>3</sup> Herdian Maulana, Gumgum Gumelar, *Psikologi Komunikasi dan Persuasi* ( Jakarta : Akademia Permata 2013), h. 7

komponen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran, hingga komunikan. Setiap bagian yang ikut andil di dalamnya merupakan bagian yang saling terkait dan tidak dapat dihilangkan salah satunya. Pesan merupakan salah satu komponen yang paling penting dalam proses persuasi, karena untuk membuat komunikan terpersuasi dengan baik, komunikator harus dapat memahami dengan baik mengenai pesan yang disampaikan persuader atau komunikator. Dengan kata lain, tingkat pengetahuan komunikan berperan sebagai kontrol atas komunikasi persuasi.

### **5. Pengertian Komunikasi Persuasif**

Berdasarkan penjelasan sebelumnya, maka komunikasi persuasif dapat dimengerti sebagai; pertama, adalah proses komunikasi yang bertujuan mempengaruhi pemikiran dan pendapat orang lain agar menyesuaikan pendapat dan keinginan komunikator. Kedua, Proses Komunikasi yang mengajak dan membujuk orang lain dengan tujuan mengubah sikap, keyakinan dan pendapat sesuai keinginan komunikator tanpa adanya unsur paksaan.<sup>4</sup>

Komunikasi persuasif, sebagaimana halnya ilmu-ilmu yang lain, memiliki tiga aspek filosofis keilmuan, yaitu aspek ontologi, aspek epistemologi, dan aspek aksiologi. Aspek ontologi, menyangkut pertanyaan apa yang dikaji oleh suatu ilmu, aspek epistemologi berkaitan dengan pertanyaan cara-cara memperoleh ilmu tersebut, dan aspek aksiologi berkenaan dengan pertanyaan penggunaan dari ilmu tersebut.

---

<sup>4</sup> Ibid, 8

## 6. Unsur-unsur Komunikasi Persuasif

Dalam komunikasi persuasif terdapat 6 unsur penting yang harus dipahami dimana satu sama lainnya saling berkaitan.<sup>5</sup> Pertama, Persuader (Pengirim pesan). Sumber atau persuader adalah orang yang menyampaikan pesan dengan tujuan untuk mempengaruhi sikap, pendapat dan perilaku orang lain baik secara verbal maupun non verbal. Seorang persuader yang memiliki etos tinggi dicirikan dalam bentuk adanya kesiapan, kesungguhan, kepercayaan, ketenangan, keramahan dan kesederhanaan. Dan jika komunikasi persuasif ingin berhasil seorang persuader harus memiliki sikap reseptif, selektif, digestif, asimilatif, dan transitif.<sup>6</sup> Secara lebih rinci dapat dijelaskan sebagai berikut.

Pertama, *Persauder* (Pengirim pesan). Seorang *persauder* dituntut memiliki nilai-nilai kredibilitas. Ada dua komponen kredibilitas yang paling penting yaitu keahlian dan kepercayaan. Keahlian ialah kesan yang di bentuk komunikasi tentang kemampuan komunikator dalam hubungannya dengan topik yang di bicarakan. Komunikator yang dinilai tinggi pada keahliannya di anggap cerdas, mampu, ahli, tahu banyak, berpengalaman, atau terlatih. Sebaliknya komunikator yang di anggap rendah pada keahliannya, dianggap tidak berpengalaman, tidak tahu, bodoh. Adapun kepercayaan adalah kesan komunikasi tentang komunikator yang berkaitan dengan wataknya. apakah komunikator di

---

<sup>5</sup> Herdiyan Maulana, Gumgum gumelar, *Psikologi Komunikasi dan Persuasi* (Jakarta : Akademia Permata 2013), h. 12

<sup>6</sup> Soleh Soemirat, Asep Suryana, *Komunikasi Persuasif*, (Tangerang : Penerbit Universitas Terbuka 2018) h, 2.25

nilai jujur, adil, tulus, bermoral, sopan dan etis atau apakah ia dinilai tidak jujur, suka menipu, tidak adil, dan tidak etis.<sup>7</sup>

Kedua, *Persuadee* (Penerima pesan). *Persuadee* adalah orang yang menjadi tujuan pesan itu tersampaikan, disalurkan oleh *persuader* baik secara verbal maupun nonverbal.<sup>8</sup> *Persuadee* sebelum melakukan perubahan pada dirinya, sesungguhnya ia telah melakukan suatu aktivitas yang sangat mendasar yaitu belajar, sedangkan belajar itu sendiri membutuhkan suatu proses.

Setiap *persuadee* menerima stimulus, menafsirkan, memberikan respons, mengamati akibat respons, menafsirkan kembali, memberikan respons baru, menafsirkan lagi dan seterusnya. Hal ini dilakukan terus menerus sehingga *persuadee* mendapat kebiasaan memberikan respon dalam suatu cara tertentu terhadap suatu stimulus tertentu.<sup>9</sup> *Persuadee* tidak akan memberikan respons kecuali jika ia mengaharap bahwa responsnya akan menguntungkan.<sup>10</sup> Namun suatu respons tidak selamanya bersifat positif. Respons yang sama bisa saja menghasilkan akibat yang malah negatif.<sup>11</sup>

Di tinjau dari komponen komunikan, *persuadee* akan dapat menerima sebuah pesan kalau terdapat empat kondisi berikut ini secara simultan. Pertama adalah komunikan dapat benar-benar mengerti pesan komunikasi. Kedua, pada saat komunikan mengambil keputusannya, komunikan sadar bahwa keputusannya itu sesuai dengan tujuannya. Ketiga, Pada saat komunikan mengambil keputusan

---

<sup>7</sup> Ibid, 260

<sup>8</sup> Herdiyan Maulana, Gumgum gumelar, *Psikologi Komunikasi dan Persuasi* (Jakarta : Akademia Permata 2013),h. 12

<sup>9</sup> Ibid., 27

<sup>10</sup> Ibid., 27

<sup>11</sup> Ibid., 27

ia sadar bahwa keputusannya itu bersangkutan dengan kepentingan pribadinya. Keempat, Komunikasikan mampu menepatinya baik secara mental maupun secara fisik.<sup>12</sup>

Ketiga, Pesan. Pesan adalah sesuatu yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan melalui proses komunikasi. Dalam hal pesan persuasif, ia harus berusaha untuk mengkondisikan, menguatkan, atau membuat perubahan tanggapan pada sasaran. Wilbur Schramm menampilkan apa yang disebut "*the condition of success in communication*" yakni kondisi yang harus di penuhi jika kita menginginkan adanya pesan yang membangkitkan tanggapan yang dikehendaki.

Kondisi tersebut dapat di rumuskan sebagai berikut ; Pertama, pesan harus di rancang dan di sampaikan sedemikian rupa sehingga dapat menarik perhatian komunikan. Kedua, pesan harus menggunakan lambang-lambang tertuju kepada pengalaman yang sama antara komunikator dan komunikan, sehingga sama-sama mengerti. Ketiga, pesan harus membangkitkan kebutuhan pribadi komunikan dan menyarankan beberapa cara untuk memperoleh kebutuhan tersebut. Keempat, pesan harus menyarankan suatu jalan untuk memperoleh kebutuhan yang layak bagi situasi kelompok di mana komunikan berada pada saat ia digerakkan untuk memberikan tanggapan yang dikehendaki.<sup>13</sup>

Keempat, Saluran. Saluran merupakan perantara di antara orang-orang yang berkomunikasi, Saluran komunikasi merupakan media yang di gunakan oleh komunikator untuk menyampaikan pesan kepada komunikan. Saluran memiliki

<sup>12</sup> Onong Uchjana Effendy, *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi* ( Bandung : PT. Citra Aditya Bakti 2007 ), h. 42

<sup>13</sup> Ibid., 43

tujuh dimensi yang memungkinkan untuk mengevaluasi efektifitas saluran yang berbeda. Tujuh dimensi tersebut adalah kredibilitas saluran, umpan balik saluran, keterlibatan saluran, tersedianya saluran, daya tahan saluran, kekuatan multiguna, serta komplementer saluran.

Bentuk salurannya tergantung pada jenis komunikasi yang dilakukan. Misalnya media cetak seperti surat kabar, tabloid, majalah dan buku. Media elektronika misalnya film, radio, televisi, video, computer, internet. Media format kecil, misalnya leaflet, brosur, selebaran, stiker serta buletin. Media luar ruang (*out door media*), misalnya baliho, spanduk, reklame, electronic board, bendera, pin, logo, topi, rompi, kaos oblong.

Saluran komunikasi kelompok misalnya organisasi profesi, ikatan alumni organisasi social keagamaan, karang taruna, kelompok pengajian. Saluran komunikasi publik misalnya pameran, balai desa, aula, alun-alun, pasar, swalayan. Serta saluran komunikasi social misalnya pesta perkawinan, acara sunatan, arisan, pertunjukan wayang, pesta perkawinan.<sup>14</sup>

Kelima, Umpan balik. Umpan balik adalah balasan dari perilaku yang diperbuat. Umpan balik bisa dalam bentuk eksternal dan internal. Umpan balik internal adalah reaksi persuader atas pesan yang di sampaikan sedangkan umpan balik eksternal adalah reaksi persuade atau penerima atas pesan yang di sampaikan.<sup>15</sup> Jadi umpan balik internal bersifat koreksi atau pesan yang terlanjur diucapkan. Sedangkan umpan balik eksternal adalah reaksi yang datang dari

---

<sup>14</sup> Hafied Cangara, *Komunikasi politik : Konsep,Teori,dan Strategi* (Jakarta : PT RajaGrafindo Persada 2009), h. 38

<sup>15</sup> Herdijan Maulana, Gumgum gumelar, *Psikologi Komunikasi dan Persuasi* (Jakarta : Akademia Permata 2013), h. 12



sesuatu akan bergantung pada pemanfaatan prinsip-prinsip persuasif. Empat prinsip utama persuasi adalah ;

Pertama, Prinsip Pemaparan Selektif (*Selective Exposure Principle*). Prinsip ini menerangkan tentang hukum pemaparan selektif. Hukum ini setidaknya memiliki dua bagian. Pertama, komunikan akan secara aktif mencari informasi yang mendukung opini, kepercayaan, nilai, keputusan dan perilaku mereka. Kedua, komunikan akan secara aktif menghindari informasi yang bertentangan dengan opini, kepercayaan, sikap, nilai dan perilaku mereka yang sekarang.

Prinsip pemaparan selektif mempunyai implikasi penting terhadap pembicaraan persuasif komunikator. Jika komunikator ingin menyakinkan khalayak yang menganut sikap yang berbeda dengan sikap anda sendiri. Sadarilah bahwa pemaparan selektif akan terjadi dan berlangsung secara induktif. Misalnya komunikator sedang membicarakan perlunya mengurangi pembiayaan untuk program atletik universitas, Jika komunikan sependapat dengan komunikator dan juga ingin mengurangi pembiayaan untuk program itu, Komunikator dapat mulai dengan tesisnya. Jika komunikan sangat mendukung program yang ada sekarang, maka komunikator dapat mulai dengan menunjukkan bukti bukti pendukung dan tidak mengemukakan tesis komunikator sampai akhir pembicaraan.<sup>18</sup>

Kedua, Prinsip Partisipasi Khalayak. Prinsip ini menjelaskan tentang menghadapi sasaran persuasi yang terinokulasi, atau sasaran yang telah mengetahui posisi komunikator dan telah menyiapkan senjata berupa argument

---

<sup>18</sup> Joseph A. Devito, *Komunikasi Antar Manusia* ( Tangerang selatan : Kaharisma Publishing Group ), h. 500

untuk menentangnya. Pada posisi ini, seorang komunikator (persuader) perlu melakukan persiapan yang dibutuhkan dalam sebuah proses komunikasi yang akan dilakukan.

Persuasi akan berhasil bila komunikator berpartisipasi aktif dalam presentasi komunikator, misalnya dalam mengulang atau mengikhtisarkan apa yang di sampaikan. Agitator yang berhasil mengumpulkan massa sering kali mengajak massanya menyanyikan slogan-slogan, mengulangi semboyan dan sebagainya. Implikasinya sederhana, persuasi adalah proses transaksional, proses ini melibatkan baik pembicara maupun pendengar. Komunikator akan lebih berhasil jika komunikator dapat mengajak komunikator berpartisipasi aktif dalam proses komunikasi.<sup>19</sup>

Ketiga, Prinsip Inokulasi. Prinsip ini menjelaskan tentang menghadapi sasaran persuasi yang terinokulasi, dimana sasaran telah mengetahui posisi persuader (pengirim pesan), dan telah menyiapkan berupa argument untuk menentangnya. Sehingga pada posisi ini, seorang persuader perlu melakukan persiapan seperti mempersiapkan argument dan lain-lain dalam proses komunikasi yang akan di lakukan.

Menyajikan kontra-argumen dan kemudian menjelaskan kelemahannya akan memungkinkan khalayakengebalkan diri mereka sendiri terhadap kemungkinan serangan atas nilai dan kepercayaan mereka. Misalnya seorang komunikator sedang menyakinkan sekelompok remaja untuk tidak mulai

---

<sup>19</sup> Ibid., 500

merokok, komunikator tahu bahwa mereka akan menghadapi rekan-rekan atau iklan yang mengajak mereka untuk mulai merokok.

Keempat, Prinsip Besaran Perubahan. Prinsip ini mengatakan bahwa semakin besar dan semakin penting perubahan yang diinginkan oleh persuader, maka semakin besar tantangan dan tugas untuk mencapai tujuan persuasi. Karena makin besar dan makin penting perubahan yang ingin dihasilkan atas diri khalayak, makin sukar tugasnya. Manusia berubah secara berangsur. Persuasi, karenanya, paling efektif bila diarahkan untuk melakukan perubahan kecil dan dilakukan untuk periode waktu yang cukup lama.<sup>20</sup>

#### 8. Pengertian Menghafal Alquran

Kata menghafal dari kata hafal yang artinya telah masuk di ingatan atau dapat mengucapkan diluar kepala (tanpa melihat buku atau catatan lain). Sedangkan menghafal artinya berusaha meresapkan ke dalam pikiran agar selalu ingat.<sup>21</sup>

Dalam bahasa Arab, menghafal menggunakan terminologi al-Hifzh yang artinya menjaga, memelihara atau menghafalkan. Sedangkan al-Hafizh adalah orang yang menghafal dengan cermat, orang yang selalu berjaga-jaga, orang yang selalu menekuni pekerjaannya. Istilah al-Hafizh ini dipergunakan untuk orang yang hafal alquran tiga puluh juz.<sup>22</sup>

<sup>20</sup> Joseph A. Devito, *Komunikasi Antar Manusia* ( Tangerang selatan : Kaharisma Publishing Group ), h. 502.

<sup>21</sup> Tim Penyusun Kamus Pusat Pembinaan Dan Pengembangan Bahasa, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 1989), h. 291

<sup>22</sup> Ahmad Warson Munawir, *Almunawir Kamus Bahasa Arab-Indonesia*, (Surabaya: Pustaka Progresif, 1997), h.279.

Pengertian Alquran secara bahasa adalah bacaan, karena kata Alquran adalah bentuk masdar dari fiil madhi *قرأ - يقرأ - قراءة*. Sedangkan pengertian Alquran secara istilah adalah kalam Allah SWT yang diturunkan ke hati Nabi Muhammad SAW secara berangsur-angsur dalam bentuk ayat-ayat dan surat-surat selama fase kerasulan (23 tahun), di mulai dari surat Al-Fatihah dan di akhiri dengan surah an-Nas, disampaikan secara mutawatir mutlak, sebagai bukti kemu'jizatan atas kebenaran risalah Islam.<sup>23</sup>

Dengan demikian dapat dikemukakan bahwa kemampuan menghafal alquran adalah proses melafalkan dan meresapkan ayat-ayat Alquran kedalam pikiran agar dapat diingat dan lancar melafalkannya diluar kepala.

Sesuatu yang paling berhak dihafal dalam kehidupan seorang muslim adalah alquran, karena Alquran adalah Firman Allah SWT, sebagai pedoman hidup, sumber dari segala sumber hukum dan bacaan yang paling sering diulang-ulang. Oleh karena itu, seorang penuntut ilmu hendaknya meletakkan hafalan alquran sebagai prioritas utamanya.

Alquran adalah hudan (petunjuk) dan syifa (penawar)<sup>24</sup> yang dengannya akal dan hati menjadi hidup. Namun, saat ini orang-orang yang hafal alquran sangat tidak sebanding dengan jumlah penduduk yang ada. Tidak sedikit orang yang merasa lebih asik dan nyaman dengan beragam aktivitas lain, sementara ketika sebagian waktunya harus dipakai untuk belajar alquran merasa sangat tidak nyaman dan terganggu. Namun demikian masih ada sebagian dari masyarakat yang sebenarnya ingin bisa menghafal alquran, mereka memiliki motivasi tinggi

<sup>23</sup> Abdul Shabur Syahin, *Saat Al Qur'an Butuh Pembelaan*, (Jakarta: Erlangga, 2006), h. 2.

<sup>24</sup> ... *Katakanlah: "Al-Qur'an itu adalah petunjuk dan penawar bagi orang-orang yang beriman....".(QS.41:44)*

dan kemampuan memaneg diri dan waktu sehingga apa yang diharapkan dapat diraih dengan baik.

## **B. Penelitian Terdahulu**

Studi pendahuluan tentang tema yang serupa sangatlah penting karena dapat membantu peneliti untuk menentukan cara pengolahan dan analisis data yang digunakan, yaitu berdasarkan komparasi data terhadap penelitian sebelumnya. Adapun penelitian terdahulu yang sudah pernah dilakukan diantaranya adalah :

- a. Jurnal Hariyanto *“Komunikasi Persuasif Da’i Dalam Pembinaan Keagamaan Narapidana” (Studi pada Lembaga Pemasyarakatan Wanita Kelas II A Bandar Lampung)* Pada jurnal ini peneliti mengkaji tentang konsep dan implementasi pembinaan keagamaan kepada narapidana di Lapas Lampung dengan pola-pola persuasif mulai dari tahap membangun Attention (perhatian), Inters (minat), Desire (hasrat), Decision (keputusan) dan Action (tindakan). Tahapan ini penting dilakukan mengingat kondisi psikologis narapidana yang amat beragam. Problematika kehidupan narapidana yang mulai kehilangan semangat hidup, tekanan moral dan berada dalam keterbatasan mendorong para da’i untuk melaksanakan komunikasi persuasif dari hati ke hati.
- b. Jurnal Iqlimaturrajmi *“Komunikasi Persuasif Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI) Dalam Meningkatkan Kesadaran Pentingnya Sertifikat Halal Kepada Pengusaha Catering Di Pekanbaru”*. Pada jurnal ini peneliti mengkaji tentang pola komunikasi persuasif LPPOM MUI dalam meningkatkan kesadaran pentingnya

sertifikat halal kepada pengusaha catering di pekanbaru, serta kendala apa saja yang menjadi hambatan LPPOM MUI Riau dalam proses mensosialisasikan sertifikat halal tersebut. Bahwa secara keseluruhan LPPOM MUI Riau telah bekerja semaksimal tetapi respon dari pengusaha catering masih sangat kurang karena belum tegasnya payung hukum yang mengatur ini, jadi masih bersifat suka rela. LPPOM MUI juga masih mengalami kendala dari segi operasional dan teknis

- c. Jurnal Cicilia Margarettha S “*Komunikasi Persuasif Konselor Laktasi Komunitas Cinta Asi Riau Untuk Meningkatkan Partisipasi Ibu Dalam Program Asi Eksklusif Di Kota Pekanbaru*” Pada jurnal ini peneliti menyimpulkan bahwa Konselor Laktasi Komunitas Cinta ASI Riau memiliki kredibilitas sebagai komunikator yang pertama dibangun melalui 2 aspek yaitu pertama keahlian (*expertness*) yaitu dengan mengikuti pelatihan menjadi Konselor Laktasi. Pelatihan bisa di dapat dengan mengikuti pelatihan 40 Jam WHO/UNICEF yang tersertifikasi kealiannya oleh Ikatan Konselor Menyusui Indonesia (IKMI) dan bisa juga di dapat dari dan IBCLC (*Internasional Board Certified Lactation Consultants*). Kedua, dapat dipercaya (*trust worthiness*) yaitu diperoleh melalui tindakan-tindakan atau sikap yang ditunjukkan Konselor Laktasi kepada ibu tentang ASI misalnya mempraktekkan dan membantu ibu yang mengalami masalah menyusui, menjumpai langsung dan menjalin komunikasi dengan ibu, melibatkan konselor laktasi yang berprofesi dokter di setiap kegiatan yang diadakan oleh Komunitas Cinta ASI Riau. Lembaga juga dinilai berhasil menyampaikan pesan melalui verbal dan non verbal.

- d. Jurnal Muhammad Ikhsan<sup>1)</sup>, Dr. Hamdani M.Syam<sup>2)</sup> “*Komunikasi Persuasif Dalam Pembentukan Karakter Kedisiplinan Taruna SMKN Penerbangan Aceh Persuasive Communication In The Characterization Of Cadets At State Aviation Vocational High School of Aceh*”. Pada jurnal ini peneliti menyimpulkan, bahwa dalam pembentukan karakter kedisiplinan taruna, terdapat beberapa faktor pendukung yaitu adanya kerja sama antara pihak smkn penerbangan aceh dengan pihak PASKHAS dalam pembentukan karakter kedisiplinan taruna dan faktor pendukung lainnya yaitu penerapan sistem boarding school, sedangkan penghambat berupa hambatan psikologis yang terdapat dari para taruna dan faktor hambatan lainnya lingkungan sekolah yang terletak jauh dari pusat kota. Upaya yang dilaksanakan dalam hal mengatasi hambatan tersebut dengan cara persuasif seperti guru dan pembina mengarahkan taruna secara halus, mendampingi taruna dan memberikan motivasi kepada taruna dan tarunapun berupaya untuk mematuhi setiap perintah dari para pembina.
- e. Tesis Muhammad Randicha Hamandia “*Komunikasi Dakwah Nurul Hayat Dalam Mensyiarkan Dakwah Tentang Zakat Di Surabaya*” Pada tesis ini peneliti menyimpulkan bahwa strategi dakwah yang dipakai oleh petugas Nurul Hayat adalah melalui cara kontak langsung/kunjungan *door to door*, serta kajian bulanan, yang mana cara seperti inilah yang berhasil menggaet masyarakat untuk mendonasikan dananya dalam berzakat Adapun factor pendukung komunikasi dakwah Nurul Hayat adalah kemandirian lembaga, akuntabiilitas program dan keuangan serta peran media massa. Sementara factor penghambat terdapat pada aspek fanatisme dan kendala antropologis.

### C. Teori Komunikasi Persuasif dalam Iklan

Komunikasi persuasif dewasa ini banyak dimanfaatkan dalam kegiatan pemasaran suatu produk ataupun jasa. Periklanan merupakan bagian dari *promotion mix* (bauran promosi), bersama-sama dengan kegiatan *promotion selling*, *publiscity*, dan *sales promotion*. Sedangkan *promotion mix* merupakan bagian dari kegiatan *marketing mix* (*Product, Price, Place dan Promoion*). Dengan kata lain iklan merupakan bagian kecil dari kegiatan pemasaran yang lebih luas.

#### 1. Pengertian Iklan

Iklan dalam bahasa Inggris dikenal dengan *advertising* yang berasal dari bahasa latin *ad-vere* yang berarti mengoperkan pikiran dan gagasan kepada orang lain, sebagaimana halnya pengertian komunikasi. Di Perancis disebut dengan *reclamare* yang berarti meneriakkan sesuatu secara berulang-ulang. Sementara bangsa Arab menyebutkan *I'lan*. Istilah dalam bahasa Arab inilah yang diadopsi oleh bahasa Indonesia dengan melafalkan menjadi kata 'iklan'

Iklan adalah salah satu bentuk komunikasi persuasif yang merupakan bagian dari kegiatan pemasaran yang bermaksud mempromosikan dan membujuk khalayak untuk memanfaatkan barang atau jasa. Banyak jenis-jenis iklan yang dapat digunakan untuk mengenalkan produk serta membujuk *persuade* guna mengenal pesan yang disampaikan melalui iklan. Salah satu bentuk kegiatan komunikasi adalah komunikasi persuasi, yang mana komunikasi tersebut melibatkan pengirim (sumber) dan penerima dalam suatu interaksi. Hanya saja komunikasi persuasif dalam periklanan memiliki *audien* yang tidak mengetahui

secara pasti sumber pengirim, keputusan yang mereka buat. Efektivitas komunikasi persuasif sangat tergantung pada kualitas interaksi kedua belah pihak (pengirim dan penerima pesan) serta kualitas pesan yang disampaikan dalam periklanan. .

Dalam perspektif iklan cenderung menekankan pada aspek penyampaian pesan kreatif dan persuasif yang disampaikan melalui media khusus. Dan perspektif pemasaran lebih menekankan pemaknaan iklan sebagai alat pemasaran. Sedangkan perspektif psikologi lebih menekan perspektif persuasif pesan.

Beberapa pandangan tentang iklan telah dituliskan oleh beberapa ahli antara lain; Liliwari, (1991:20) secara lengkap menuliskan bahwa iklan merupakan suatu proses komunikasi yang mempunyai kekuatan sangat penting sebagai alat pemasaran yang membantu menjual barang, atau memberi layanan, serta gagasan atau ide-ide melalui saluran tertentu dalam bentuk informasi yang persuasif. Sedangkan Kotler (1991:237) mengartikan iklan sebagai semua bentuk penyajian non personal, promosi ide-ide, promosi barang produk atau jasa yang dilakukan oleh sponsor tertentu yang dibayar. Artinya dalam menyampaikan pesan tersebut, komunikator memang secara khusus melakukannya dengan cara membayar kepada pemilik media atau membayari orang yang mengupayakannya.

Masyarakat Periklanan Indonesia mendefinisikan iklan sebagai segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan lewat media, ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat. Kasali (2007:11). Secara sederhana iklan adalah pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media, Kasali (2007:9). Sedangkan menurut Kotler &



adalah warga yang baik, karena memiliki kepedulian terhadap masyarakat dan lingkungan.

- b. Dari aspek tujuan; 1). *Pioneering advertising (informative advertising)*, yaitu iklan yang berupaya menciptakan permintaan awal (*primary demand*). 2). *Competitive advertising (persuasive advertising)*, yaitu iklan yang berupaya mengembangkan pilihan pada merek tertentu. 3). *Reminder advertising*, yaitu iklan yang berupaya melekatkan nama atau merek produk tertentu di benak khalayak.
  - c. Dari aspek pemilik iklan. Ada dua jenis iklan berdasarkan aspek pemilik iklan, yaitu : 1). *Vertical cooperative advertising*, yaitu iklan bersama para anggota saluran distribusi, misalnya di antara para produsen, pedagang grosir, agen, dan pengecer. 2). *Horizontal cooperative advertising*, yaitu iklan bersama dari beberapa perusahaan sejenis.
3. Tujuan Iklan

Menurut Kasali (2007:45), mengatakan bahwa tujuan iklan adalah : Pertama, Sebagai alat bagi komunikasi dan koordinasi. Tujuan memberikan tuntunan bagi pihak-pihak yang terlibat, yakni pengiklan (klien), *account executive* dari pihak biro, dan tim kreatif untuk saling berkomunikasi. Tujuan juga membantu koordinasi bagi setiap kelompok kerja, seperti suatu tim yang terdiri dari *copywriter*, spesialis radio, pembeli media, dan spesialis riset. Kedua, Memberikan kriteria dalam pengambilan keputusan. Jika ada dua alternatif dalam kampanye iklan, salah satu daripadanya harus dipilih. Berbeda dengan keputusan yang dilakukan berdasarkan selera eksekutif (atau istrinya), mereka semua harus

kembali pada tujuan dan memutuskan mana yang lebih cocok. Ketiga, Sebagai alat evaluasi. Tujuan juga digunakan untuk melakukan evaluasi terhadap hasil suatu kampanye periklanan. Oleh karena itu timbul kebutuhan untuk mengaitkan beberapa ukuran seperti pangsa pasar atau kesadaran merek dengan tujuan kampanye periklanan.

Adapun tujuan dari periklanan sebagai pelaksanaan yang beragam dari alat komunikasi yang penting bagi perusahaan bisnis dan organisasi lainnya, menurut Terence A. Shimp (2000:261) adalah sebagai berikut: Pertama, *Informing* (memberikan informasi), periklanan membuat konsumen sadar akan merek-merek baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra merek yang positif. Kedua, *Persuading* (mempersuasi), iklan yang efektif akan mampu membujuk konsumen untuk mencoba produk dan jasa yang diiklankan. Ketiga, *Reminding* (mengingat), iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen. Keempat, *Adding Value* (memberikan nilai tambah), periklanan memberikan nilai tambah dengan cara penyempurnaan kualitas dan inovasi pada merek dengan mempengaruhi persepsi konsumen. Kelima, *Assisting* (mendampingi), peranan periklanan adalah sebagai pendamping yang memfasilitasi upaya-upaya lain dari perusahaan dalam proses komunikasi pemasaran. .

#### 4. Analisis Komunikasi Persuasif Dalam Periklanan

Analisis komunikasi persuasif dalam periklanan sangat perlu dilakukan untuk mengetahui seberapa besar efektivitas dari iklan. Tujuan analisis komunikasi persuasi periklanan adalah untuk melakukan pengidentifikasian dan

pemeriksaan terhadap pesan ditinjau dari sudut isi, tujuan, dukungan dan konteks sosial suatu iklan.

Masalah komunikasi persuasif periklanan dapat timbul dari sumber, saluran, pesan, media, sasaran, lingkungan sosial, serta efek dan dampak periklanan. Untuk itu diperlukan rancangan analisis yang merupakan kerangka untuk melaksanakan analisis komunikasi persuasif dalam periklanan.

#### **D. Komunikasi Persuasif Dalam Pespektif Alquran**

Komunikasi persuasif merupakan jenis komunikasi yang memiliki tujuan untuk memberikan pengaruh kepada komunikan agar bersikap dan bertindak sesuai dengan kehendak sang komunikator. Komunikasi persuasif ditandai dengan adanya unsur membujuk, mengajak, mempengaruhi dan meyakinkan. Dalam konteks Islam komunikasi persuasif ini identik dengan komunikasi dakwah, karena antara kata persuasi dan dakwah terdapat keterkaitan dan kesesuaian makna, karena dakwah secara etimologis berarti memanggil, menyeru dan mengajak<sup>25</sup>

Komunikasi dakwah ini bukan saja harus baik dalam hal isi (konten) atau pesan (*the message*), melainkan juga harus baik dalam hal cara (*the way, how*), karena komunikasi dakwah mengacu pada prinsip-prinsip humanistik, kebenaran, kebaikan, *amar ma'ruf nahyi munkar*, proporsional, adil, motivatif, persuasif dan komprehensif yang bersumberkan kepada Alquran dan hadis Nabi SAW.

Perbedaan antara komunikasi dakwah dan komunikasi secara umum adalah pada tujuan dan cara yang akan dipakai. Tujuan komunikasi pada

---

<sup>25</sup> Fathul Barri An-Nabiry, *Meneliti Jalan Dakwah*, (Jakarta : Amzah, 2008). h. 17

umumnya adalah mengharapkan adanya partisipasi dari komunikan (*mad'u*) atas ide-ide atau pesan-pesan yang disampaikan oleh pihak komunikator (*da'i*) sehingga pesan-pesan yang disampaikan tersebut mampu merubah sikap dan tingkah laku komunikan sebagaimana diharapkan. Sedangkan tujuan komunikasi dakwah yaitu mengharapkan terjadinya perubahan atau pembentukan sikap dan tingkah laku sesuai dengan norma dan ajaran Alquran dan Hadis sebagai sumber utama ajaran Islam. Alquran mengajarkan hendaknya suatu pesan dirangkai dengan baik agar pesan yang disampaikan tepat sasaran dan dapat dipahami dengan maksimal oleh komunikan yang dituju. Sebagaimana firmanNya

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

Artinya ; “Serulah (manusia) kepada jalan Tuhan-mu dengan hikmah dan pelajaran yang baik dan bantahlah mereka dengan cara yang baik. Sesungguhnya Tuhanmu Dialah yang lebih mengetahui tentang siapa yang tersesat dari jalan-Nya dan Dialah yang lebih mengetahui orang-orang yang mendapat petunjuk”. (Alquran,16:125). Adalah salahsatu ayat dakwah yang relevan dengan komunikasi persuasif. Ayat tersebut mengandung pengertian bahwa dakwah merupakan proses berperilaku ke-Islaman yang melibatkan unsur *da'i*, *pesan*, *uslub* (metode), *wasilah* (media), *mad'u* (objek dakwah), dan tujuan.

Perilaku ke-Islaman itu, dari segi bentuknya bisa berupa *tabligh* (transmisi dan penyebarluasan), *irsyad* (internalisasi dan bimbingan), *tadbir* (rekayasa daya manusia), *tatwir* (pengembangan kehidupan muslim) dan aspek-aspek kultur universal.

*Tabligh* merupakan suatu penyebarluasan ajaran Islam yang memiliki ciri-ciri tertentu. Ia bersifat massal, seremonial, bahkan kolosal. Ia terbuka bagi beragam agregat sosial dari berbagai kategori. Ini berhubungan dengan peristiwa penting dalam kehidupan manusia secara individual atau kolektif. Ia berkaitan dengan *sponsorship*, perseorangan, keluarga, satuan jamaah atau instansi.

*Irsyad* adalah bimbingan dan penyuluhan, yaitu proses internalisasi, transmisi, dan transformasi ajaran Islam dalam konteks dakwah nafsiyah (kejiwaan), fardhaiyah (individual), fiah (kelompok) yang bersumber pada Alquran, sunnah, dan ijtihad untuk mewujudkan kebenaran, keadilan dan menegakkan khittah kemanusiaan muslim dalam kenyataan kehidupan.

*Tathwir* atau pengembangan masyarakat diidentifikasi sebagai penyebarluasan ajaran Islam dalam bentuk aksi sosial. Ia merupakan satu bentuk pengorganisasian potensi sosial yang diarahkan pada suatu kondisi tertentu, dengan mengacu kepada kondisi tertentu dan pada aspek-aspek yang normatif yang bersifat kondisional.

*Tadbir* atau manajemen dakwah merupakan penataan penyebarluasan ajaran Islam dengan menggunakan prinsip dan komponen manajemen secara umum. Intinya menggerakkan berbagai komponen dalam suatu jalinan kerja sama yang diorganisasikan.

Demikian halnya dengan prinsip-prinsip Alquran yang bisa dijadikan sebagai landasan dalam komunikasi persuasif, terdapat hal-hal berikut ; Pertama, Prinsip Ilmu (pengetahuan), yaitu adanya keharusan untuk memiliki ilmu sebelum

berkata atau berbuat. Allah SWT telah memberi isyarat kuat dalam firmanNya surat Muhammad ayat 19

فَاعْلَمْ أَنَّهُ لَا إِلَهَ إِلَّا اللَّهُ وَاسْتَغْفِرْ لِذَنْبِكَ وَلِلْمُؤْمِنِينَ وَالْمُؤْمِنَاتِ وَاللَّهُ يَعْلَمُ مُتَقَلَّبَكُمْ وَمَثْوَاكُمْ

Artinya : “Maka ketahuilah, bahwa tidak ada Ilah (Yang Haq) melainkan Allah dan mohonlah ampunan bagi dosamu dan bagi (dosa) orang-orang Mu'min, laki-laki dan perempuan. Dan Allah mengetahui tempat kamu berusaha dan tempat tinggalmu”.(Alquran, 47:19). Ayat ini secara amar (perintah) mensyaratkan adanya landasan ilmu (pengetahuan) yang harus didahulukan agar motivasi dan perilaku seseorang dapat terukur. Salahsatu fungsi ilmu adalah untuk menjelaskan, mengurai, memahamkan dan meyakinkan akan sesuatu kepada pihak komunikan sehingga pesan komunikasinya dapat dipahami dengan baik dan benar serta prosesnya berjalan efektif dan produktif. Berkaitan dengan pentingnya landasan ayat diatas, Imam Bukhori menuliskan salahsatu bab dalam kitab Sohih Bukhorinya dengan menyebut *باب العلم قبل القول و العمل* yaitu Bab Ilmu sebelum Perkataan dan Perbuatan<sup>26</sup>

Kedua, *Hikmah*. Kata (*hikmah*) berasal dari bahasa Arab, memiliki beberapa arti (*lafazh musytarak*). Ibnul Qoyyim memaknai *Hikmah* adalah mengerjakan sesuatu yang seharusnya -dikerjakan-, sesuai dengan bentuk yang seharusnya dan pada waktu yang seharusnya.<sup>27</sup> Di Dalam Mu'jam Mufrodah li al-Fadh Alquran kata hikmah diartikan mengklarifikasi kebenaran dengan ilmu

<sup>26</sup> Abdul Qodir Syabih Al Hamd, *Al Jami Al Shohih Li Al Bukhori* Riyad (1429 H), Maktabah Malik Fahad, Jilid 1 h. 71

<sup>27</sup> Al-Jauziah, Ibnu Qayyim. *Madarijus Salikin, Pendakian Menuju Allah*. Jakarta Timur: Pustaka Al-Kautsar, 1998. Jilid 2, h. 398

pengetahuan dan akal.<sup>28</sup> Dalam Tafsir At Thobari hikmah dimaknai sebagai ishobah atau kesesuaian antara perkataan dan perbuatan<sup>29</sup> Sementara Hikmah di dalam Kamus Bahasa Indonesia diartikan Kebijakan.<sup>30</sup>

Hikmah ada dua macam: Yang bersifat ilmu dan yang bersifat amal. Yang bersifat ilmu ialah mengetahui kandungan-kandungan segala sesuatu, mengetahui kaitan sebab dan akibat, penciptaan dan perintah, takdir dan syariat. Sedangkan yang bersifat amal ialah seperti yang dikatakan pengarang Manazilus-Sa'irin, yaitu meletakkan sesuatu pada tempat yang semestinya.<sup>31</sup>

Allah SWT berfirman

يُؤْتِي الْحِكْمَةَ مَنْ يَشَاءُ وَمَنْ يُؤْتَ الْحِكْمَةَ فَقَدْ أُوتِيَ خَيْرًا كَثِيرًا وَمَا يَذَّكَّرُ إِلَّا أُولُو الْأَلْبَابِ

Artinya ; “Allah memberikan hikmah kepada siapa yang dikehendaki-Nya. Dan barangsiapa yang diberi hikmah, sungguh telah diberi kebajikan yang banyak. Dan tak ada yang dapat mengambil pelajaran kecuali orang-orang yang berakal”.(Alquran, 2:269). Salahsatu pengertian dari kata hikmah adalah memahami tentang masalah-masalah ketuhanan, kemanusiaan dan kewajiban<sup>32</sup>

Ketiga, *Mau'idzah Hasanah*. Yaitu memberi nasehat dan peringatan dengan cara yang baik, disampaikan secara langsung maupun tidak langsung. Implementasi dari kata mau'idzah tidak harus dalam arti tabligh atau ceramah. Melalui obrolan santai atau dengan menulis pesan-pesan tertulis yang baik di

<sup>28</sup> Al-Asfahani, Mu'jam Mufradat Li al-Fad al-Qur'an. (Bairut : Dzar al Kutub al Ilmiah, 1971, h. 142

<sup>29</sup> Basyar Awad Ma'ruf dan 'Ishom Faris Al Hurosyani, *Tafsir Thobari Jami' al Bayan 'An Takwili Ayiin Min al Qur'an* ( Bairut : Muassasah Risalah, 1994, Jilid 2, h.163

<sup>30</sup> Kamus Besar Indonesai offline, Versi 310

<sup>31</sup> Al-Jauziah, Ibnu Qayyim. *Madarijus Salikin, Pendakian Menuju Allah*. Jakarta Timur: Pustaka Al-Kautsar, 1998. Jilid 2, h. 397

<sup>32</sup> Abas Mahjub, *Al Hikmah wa Al Hiwar 'Ilaqah Tabaduliyah*, Amman (2006). Alamu Al Kutub Al Haditsah. h. 11

whatsapp, fb, twiter, instagram, koran, majalah, siaran radio atau televisi dan lain-lain merupakan implementasi konkrit pemaknaan dari mau'idzah hasanah. Keempat, *Jidal bi al Ahsan*. Yaitu berdebat dan menjawab dengan cara dan argumentasi yang terbaik dan meyakinkan, sehingga pesan yang disampaikan kuat dan komunikatif bisa diterima dan menghargai komunikator meskipun berbeda pendapat. Prinsip Alquran ketiga dan keempat ini ditegaskan oleh Allah SWT dalam firmanNya dalam surat An Nahl 125.

Kelima, '*Adamul Ikroh* (tidak ada paksaan). Salahsaru prinsip penting dalam Islam adalah tidak memaksa, sehingga ketika seseorang memberikan respon maka sebenarnya ia melakukannya dengan penuh kesadaran dan rasa tanggungjawab. Sebagaimana firmanNya dalam surat Al Baqarah 256 لَا إِكْرَاهَ فِي الدِّينِ Artinya ; Tidak ada paksaan untuk (memasuki) agama (Islam)... (Alquran, 2:256)

Pada sisi lain Dahlan menegaskan bahwa Alquran menampilkan enam pola komunikasi yang sesogyanya dijadikan sebagai pegangan saat berbicara<sup>33</sup> 1). *Qaulan Sadidan*, Surah an-Nisa/4: 9, yaitu berbicara dengan benar. 2). *Qaulan Ma''rufa*, Surah an-Nisa/4: 8, yaitu berbicara dengan menggunakan bahasa yang menyejukkan hati, tidak menyinggung atau menyakiti perasaan, sesuai dengan kriteria kebenaran, jujur, tidak mengandung kebohongan, dan tidak berpura-pura. 3). *Qaulan Baligha*, Surah an-Nisa/4: 63, yaitu berbicara dengan menggunakan ungkapan yang mengena, tepat sasaran dan tujuan, serta membekas, bicaranya jelas, terang, tepat. Ini berarti bicaranya efektif. 4). *Qaulan Maysuran*, Surah al-

<sup>33</sup> Dahlan, M.D. dan Syihabuddin. *Kunci-kunci Menyingkap Isi Al Quran*. Bandung: (2001). Pustaka Fithri.

Isra/17: 28, yaitu berbicara dengan baik dan pantas, agar orang lain tidak kecewa.

5). *Qaulan Karima*, Surah al-Isra/17: 23, yaitu berbicara kata-kata mulia yang menyiratkan kata yang isi, pesan, cara serta tujuannya selalu baik, terpuji, penuh hormat, mencerminkan akhlak terpuji dan mulia 6). *Qaulan Layyinan*, Surah Thaha/20: 44, yaitu berbicara dengan lembut.

#### **E. Spirit Tahfidz Alquran sebagai pesan Komunikasi Persuasif**

Menghafal alquran adalah tradisi umat Islam yang sudah berlangsung lama, sejak diturunkannya Alquran di masa Nabi Muhammad SAW dan berlangsung hingga saat ini. Secara historis sudah tidak terhitung lagi jumlah mereka, sudah jutaan kaum muslimin yang menghafal alquran dari waktu ke waktu dan dari berbagai belahan dunia.

Menghafal alquran memiliki tujuan yang sangat mulia, yaitu agar alquran terjaga keasliannya dari penggantian atau pengubahan baik secara redaksional (yaitu pada ayat-ayat dan surat) maupun secara bacaan, sehingga alquran tetap terjamin orisinalitasnya sampai kapan pun dan di mana pun. Sebagaimana Allah SWT firmankan dalam surat Al-Hijir ayat 9 ; “Sesungguhnya Kami-lah yang menurunkan alquran, dan sesungguhnya Kami benar-benar memeliharanya” .(Alquran, 15:9). Oleh karena itulah menghafal alquran merupakan ibadah yang sangat mulia. Yaitu sebuah proses mental untuk menghafal, mencamkan dan menyimpan pesan-pesan Alquran, yang suatu waktu dapat diingat kembali ke alam sadar. Para penghafal alquran yang kesehariannya telah dihabiskan untuk berkonsentrasi serta fokus menjaga dan menghafal Alquran adalah orang yang

sangat mulia dihadapan Allah SWT dan dihadapan manusia berbanding lurus dengan kemuliaan Alquran itu sendiri.

Banyak sekali ayat alquran dan sunnah Nabi SAW yang memotivasi kaum muslimin agar bersemangat menghafal alquran. Daintaranya janji Allah SWT akan kemudahan bagi siapa saja yang bersungguh-sungguh menghafal alquran dan mempelajarinya “Dan sesungguhnya telah Kami mudahkan alquran untuk pelajaran, maka adakah orang yang mengambil pelajaran? (Alquran, 54:17). Pada ayat yang lain Allah SWT menjanjikan ketenangan jiwa bagi mereka yang memperbanyak dzikir kepadaNya “Orang-orang yang beriman dan hati mereka menjadi tenteram dengan berzikir (mengingat) Allah. Ingatlah, hanya dengan mengingat Allah hati menjadi tenteram” (Alquran, 13 : 28).

Dan diantara hadits Nabi SAW yang memberi motivasi untuk menghafal alquran, adalah sabda beliau :

أَقْرَأُوا الْقُرْآنَ فَإِنَّهُ يَأْتِي بِيَوْمِ الْقِيَامَةِ شَفِيعًا لِأَصْحَابِهِ

“Bacalah alquran, karena ia akan datang pada hari kiamat sebagai syafa’at bagi shahibul quran.” (HR Muslim). Dikuatkan juga dengan hadis lain “ Alquran akan datang pada hari kiamat, lalu dia berkata, “Ya Allah, berikan dia perhiasan.” Lalu Allah berikan seorang hafidz alquran mahkota kemuliaan. Alquran meminta lagi, “Ya Allah, tambahkan untuknya.” Lalu dia diberi pakaian perhiasan kemuliaan. Kemudian dia minta lagi, “Ya Allah, ridhai dia.” Allah-pun meridhainya. Lalu dikatakan kepada hafidz quran, “Bacalah dan naiklah, akan ditambahkan untukmu pahala dari setiap ayat yang kamu baca.” (Hadis Riwayat At-Tirmidzi)

Keutamaan dan kemuliaan yang Allah berikan kepada ahli alquran merupakan suatu kekuatan yang bisa memotivasi seseorang untuk lebih serius lagi membaca, mengkaji dan menghafal alquran.





langsung ke sumber data dan peneliti adalah instrumen kunci. Kedua, Penelitian kualitatif lebih bersifat deskriptif. Data yang terkumpul berbentuk kata-kata atau gambar, sehingga tidak menekankan pada angka. Ketiga, Penelitian kualitatif lebih menekankan proses dari pada produk atau outcome. Keempat, Penelitian kualitatif melakukan analisis data secara induktif. Kelima, penelitian kualitatif lebih menekankan makna (data dibalik yang diamati)<sup>2</sup>

Pendekatan kualitatif, dipakai untuk mendeskripsikan, menggambarkan secara sistematis, faktual dan akurat tentang fakta-fakta serta sifat hubungan antara fenomena yang diselidiki<sup>3</sup>. Menurut Lexy J. Moleong dengan mengutip pendapatnya Bogdan dan Taylor yang mendefinisikan metodologi kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati<sup>4</sup>.

Metode ini memungkinkan untuk penggambaran secara sistematis dan akurat mengenai pola komunikasi persuasif yang terbangun antara Griya Alquran dengan unsur-unsur yang terkait, sehingga motivasi menghafal Alquran menjadi lebih kuat. Burhan Bungin menyampaikan bahwa penelitian deskriptif bertujuan untuk menggambarkan, meringkaskan berbagai kondisi, berbagai situasi atau berbagai variabel yang timbul di masyarakat yang menjadi objek penelitian.

---

<sup>2</sup> Sugiyono, 2010, *Memahami Penelitian Kualitatif*, Alfabeta, Bandung, h. 3-10.

<sup>3</sup> Suharmisi Arikunto, 1996, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek* Edisi Revisi, Rineka Cipta, Jakarta, h. 20.

<sup>4</sup> Lexy J. Moleong, 2009, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, PT. Remaja Rosdakarya, Bandung, h. 3.

Kemudian menarik ke permukaan sebagai suatu ciri atau gambaran tentang kondisi, situasi maupun variabel tertentu.<sup>5</sup>

## **B. Pendekatan Penelitian**

Pendekatan penelitian salah satunya dapat dilihat dari spesialisasi (interest) bidang ilmu yang digunakan dalam penelitian yang dilakukan.<sup>6</sup> Pendekatan penelitian dalam hal ini adalah bidang komunikasi, yaitu Komunikasi Persuasif Griya Alquran Dalam Penyemangatan Hafalan Alquran Masyarakat Surabaya dan Sidoarjo

## **C. Subyek Penelitian**

Metode penentuan subyek dapat diartikan sebagai penentuan sumber data, artinya darimana data itu diperoleh.<sup>7</sup> Yang menjadi subjek penelitian ini adalah Lembaga Griya Alquran Surabaya dan Sidoarjo, informan yakni karyawan Griya Alquran serta siswa dan siswi Griya Alquran Surabaya dan Sidoarjo. Para informan yang namanya tertera ini merupakan orang-orang yang penulis coba memperoleh data tentang Griya Alquran dikarenakan merekalah yang memiliki tugas inti untuk penelitian ini. Untuk itulah peneliti mencoba menggali data tentang Griya Alquran melalui mereka dikarenakan posisi strategis jabatan serta latar belakang yang mereka miliki dan kesesuaian dengan isi penelitian tesis ini.

## **D. Objek Penelitian.**

<sup>5</sup> Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Sosial : Format-Format Kuantitatif Dan Kualitatif*, (Surabaya : Airlangga University Press, 2011), h. 48

<sup>6</sup> Suharsimin Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta : PT. Rineka Cipta, 2010), h. 16.

<sup>7</sup> Suharsi

mi Arikunto, *Prosedur Pendekatan Penelitian Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta, 1991, h. 32

Yang dimaksud dengan obyek penelitian disini adalah Bagaimanakah Komunikasi Persuasif Griya Alquran Dalam Menyemangati Hafalan Alquran Masyarakat Surabaya dan Sidoarjo

## **E. Teknik Pengumpulan data**

### **1. Sumber Data Penelitian**

Dalam penelitian ini terdapat 2 jenis data, yakni data primer dan data sekunder. Data Primer adalah data utama yang akan dianalisa dalam penelitian kualitatif menurut Lofland sebagaimana dikutip Moleong adalah kata – kata, dan tindakan selebihnya adalah data tambahan seperti dokumen dan lain – lain.<sup>8</sup>

Data yang didapatkan nanti berupa hasil wawancara dari beberapa sumber utama dari Griya Alquran yang merepresentasikan kebutuhan data dalam penelitian ini. Wawancara tersebut dimaksudkan untuk menggali dan mengetahui sejauhmana proses komunikasi persuasif telah dilakukan oleh Griya Alquran dalam menyemangati dan mensukseskan program hafalan alquran.

Data sekunder meliputi data - data pelengkap yang bisa menguatkan data primer. Data tambahan yang berasal dari sumber tertulis dapat dibagi atas sumber buku dan majalah ilmiah, sumber dari arsip, dokumen pribadi dan dokumen resmi<sup>9</sup> Data penelitian ini didapatkan dari dokumentasi atau arsip Griya Alquran, juga informasi dari web resmi yang dikelola oleh Griya Alquran, selebaran atau brosur perihal sosialisasi dan pengenalan program Griya Alquran kepada

---

<sup>8</sup> Lexy J. Moleong, *Metodologi penelitian kualitatif*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 1991), h. 112.

<sup>9</sup> Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT Remaja Rosda Karya 2015), h. 159

masyarakat serta hasil penelitian yang sudah terpublikasikan baik dalam bentuk jurnal maupun karya ilmiah lainnya seperti skripsi dan tesis..

Menurut Bodgan dan Biklen yang dikutip Moleong, ada dua kategori foto yang dapat dimanfaatkan dalam penelitian kualitatif yaitu foto yang dihasilkan orang dan foto yang dihasilkan oleh peneliti sendiri.<sup>10</sup> Sekarang ini foto sudah lebih banyak dipakai sebagai alat untuk keperluan penelitian kualitatif karena dapat dipakai dalam berbagai keperluan.

Foto menghasilkan data deskriptif yang cukup berharga dan sering digunakan untuk menelaah segi-segi subyektif dan hasilnya sering dianalisis secara induktif. Ada dua kategori foto yang dapat dimanfaatkan dalam penelitian kualitatif, yaitu foto yang dihasilkan orang dan foto yang dihasilkan oleh peneliti sendiri.<sup>11</sup> Dalam penelitian ini hasil foto yang digunakan berasal dari foto – foto dokumentasi, publikasi dan kegiatan Griya Alquran Surabaya dan Sidoarjo.

## 2. Profil Informan Direktur Utama Griya Alquran Surabaya

Sumber data utama dalam penelitian kualitatif adalah kata-kata dan tindakan. Dalam hal ini dilakukan wawancara dan diaolog langsung dengan nara sumber utama yaitu, Direktur Utama Griya Alquran Surabaya sekaligus membawahi Griya Alquran Sidoarjo yaitu Ustadz Hasan Muhammad, Wakil Direktur Ustadz Masruri kemudian Humas Griya Alquran bapak Wirawan, kemudia dengan penanggungjawab Griya Alquran Sidoarjo ustadz Abdur Rahim

<sup>10</sup> Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 1991), h. 114-115

<sup>11</sup> Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT Remaja Rosda Karya 2015), h. 160



yang juga membawahi Griya Alquran Sidarjo juga dengan nara sumber lain yang terkait sebagaimana disebutkan pada tabel diatas.

Kedua, Observasi adalah pengamatan dan pencatatan dengan sistematis terhadap fenomena-fenomena yang sedang di selidiki. Pengamatan yang dimaksud adalah dengan mendatangi langsung ke lokasi serta ikut aktif dalam kegiatan Griya Alquran di kedua lokasi Surabaya dan Sidoarjo yang menjadi objek penelitian, guna memperoleh data yang lebih akurat tentang hal-hal yang menjadi objek penelitian. Waktu penelitian bulan Januari – Februari 2019.

Ketiga, Kuisisioner. Dengan membagikan pertanyaan bebas dan terikat kepada siswa-siswi Griya Alquran di dua lokasi berbeda, yaitu kantor Griya Alquran Jl Dinyo 57 Surabaya dan kantor cabang Griya Alquran Sidoarjo perum Pondok Jati BP.2 Sidoarjo. Sampling kuisisioner berjumlah 76 orang siswa ( 36 dari Surabaya dan 40 Sidoarjo )<sup>13</sup>

Keempat, Dokumentasi yakni dalam hal ini di kumpulkan file-file dan dokumen-dokumen yang berkaitan dengan penelitian, guna melengkapi teori yang di gunakan dalam penyusunan tesis ini dan juga di lakukan melalui buku-buku yang berkaitan dengan penelitian ini.

#### **G. Metode Trianggulasi Data**

Dalam rangka mendapatkan data yang valid, maka dilakukan trianggulasi data penelitian. Dalam penelitian ini menggunakan trianggulasi data teknik yaitu

---

<sup>13</sup> Data ada dalam lembar lampiran

menggunakan teknik pengumpulan data yang beragam untuk mendapatkan data dari sumber data yang sama.<sup>14</sup>

Dalam hal ini digunakan wawancara mendalam dengan Direktur Utama dan wakil Direktur Griya Alquran, kemudia wawancara dengan unsur-unsur terkait lainnnya. Juga pengumpulan data dari berbagai pihak. Selain itu juga dilakukan pengamatan langsung dan turut serta aktif dalam kegiatan Griya Alquran di Surabaya dan Sidoarjo. Dari berbagai teknik pengumpulan baik wawancara, dokumentasi dan observasi akan mendapatkan data dari berbagai sumber secara mendalam.

#### **H. Teknik Analisa Data**

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah difahami oleh diri sendiri maupun orang lain.<sup>15</sup>

Aktifitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Aktifitas analisis data, yaitu data reduction, data display dan *conclusion drawing/verification*. Karena penelitian yang dilaksanakan disini merupakan

---

<sup>14</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*, (Bandung : Cv. Alfabeta, 2012), h. 241.

<sup>15</sup> Sugiyo, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2011) h. 224

penelitian kualitatif-deskriptif, maka teknik analisis data tersebut juga akan digunakan untuk proses analisis data yang diperoleh di lapangan.

#### 1. Data *reduction* (reduksi data)

Data yang diperoleh dari lapangan jumlahnya cukup banyak, untuk itu maka perlu dicatat secara teliti dan rinci. Semakin lama peneliti ke lapangan, maka jumlah data akan semakin banyak, kompleks dan rumit. Untuk itu perlu segera dilakukan analisis data melalui reduksi data.

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya dan mencarinya bila diperlukan.

#### 2. Data *display* (penyajian data)

Setelah data direduksi, maka langkah selanjutnya adalah mendisplaykan data. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, flowchart, dan sejenisnya. Yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif. Dengan mendisplay data, maka akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasar apa yang telah terpahami tersebut. selanjutnya dalam melakukan display data, selain dengan teks yang naratif juga dapat berupa grafik, matrik, network (jaringan kerja) dan chart.

#### 3. *Conclusion drawing / verification*

Langkah ke tiga dalam analisis data kualitatif adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila ditemukan bukti-bukti lain yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal, didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel.

Kesimpulan dalam penelitian kualitatif merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan tersebut dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu obyek yang sebelumnya masih remang-remang atau gelap sehingga setelah diteliti menjadi jelas, dapat berupa hubungan kausal atau interaktif, hipotesis atau teori.<sup>16</sup>

#### **I. Sistematika Pembahasan**

Untuk mempermudah pembahasan dan pemahaman, maka pokok-pokok pembahasan dalam penelitian ini disusun dan disistematikakan sebagaimana berikut:

BAB I Bab ini merupakan bab Pendahuluan yang membahas tentang latar belakang penelitian sebagai bahan pengenalan masalah yang akan didiskusikan dan diteliti. Bab ini terdiri dari latar belakang, identifikasi masalah dan batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian,

---

<sup>16</sup> Bid., 246

BAB II Bab ini berisi tentang Kajian Pustaka berupa definisi konsep tentang komunikasi persuasif, penelitian terdahulu, serta Teori Komunikasi Persuasif dalam Iklan

BAB III Metodologi Penelitian, pendekatan penelitian, teknik pengumpulan data, metode pengumpulan data, metode triangulasi data serta teknik analisa data

BAB IV Bab ini tentang gambaran umum dari Griya Alquran seperti profil Griya Alquran, visi misi, sejarah berdirinya Griya Alquran, struktur organisasi, program kerja, dan sumber daya manusia.

BAB V Bab ini berisi tentang penyajian data penelitian serta analisis tentang komunikasi persuasif Griya Alquran Surabaya dan Sidoarjo dalam menyemangati hafalan Alquran pada siswa-siswi Griya Alquran serta masyarakat perkotaan di dua kota tersebut.

BAB VI Berisi penutup yakni kesimpulan dari hasil penelitian sebagai jawaban dari rumusan masalah, saran serta kritik untuk perbaikan hasil penelitian.



Berangkat dari kondisi tersebut, muncullah pemikiran untuk merealisasikan terbentuknya sebuah lembaga dakwah yang mempunyai fokus pada pembelajaran, pemahaman dan penghafalan alquran, maka didirikanlah sebuah lembaga kursus alquran di Surabaya yang bernama Griya Alquran<sup>2</sup>

Sebenarnya rintisan berdirinya Griya Alquran dimulai 28 Sya'ban 1428 H bertepatan dengan 10 September 2007 M di Deltasari Sidoarjo, label yang dipakai pertama kali adalah Rumah Alquran yang berlokasi di Delta Tama VII No. 9 Komplek Deltasari Baru, kemudian berubah nama menjadi Griya Alquran dan berkantorkan di Jl Dinoyo 57 Surabaya<sup>3</sup> Saat ini legalitas lembaga sudah diakui dengan nama Yayasan Griya Alquran Surabaya, akta notaris: Flora Agustine Aritonang, SH. No 5 tgl 7 Januari 2011.<sup>4</sup>

Griya Alquran lahir terinspirasi dari keberadaan surat An Naba' bukan soal teguran Allah SWT kepada Rasulullah SAW berkaitan dengan sahabat Abdullah Ibnu Ummi Maktum, tetapi aspek segmentasi mad'u Nabi Saw yang waktu itu beliau temui, yaitu orang atau pembesar Quraisy yang memiliki pengaruh kuat di masyarakatnya. Dengan asumsi dan harapan Jika dakwah kepada mereka berhasil maka *multi player affect* nya juga akan lebih kuat dan meluas" maka Griya Alquran mengambil ispidari aspek segmentasi dakwahnya<sup>5</sup>

Jika selama ini mayoritas lembaga yang bergerak dalam pembelajaran alquran lebih banyak terdapat di lingkungan masjid dan pondok pesantren, Griya Alquran mempunyai fokus untuk menggarap wilayah perkotaan, dalam istilah bisnis "lebih mendekati pelanggan". Hal ini juga untuk menumbuhkan kesan bahwa belajar Alquran dapat dikemas dengan metode terstruktur, jadwal yang fleksibel dengan aktivitas sehari-sehari masyarakat perkotaan, dan yang tidak

<sup>2</sup> Imam Masruri, *Wawancara*, Surabaya 28 Oktober 2018

<sup>3</sup> Irwitono, *Wawancara*, Sidoarjo 28 Oktober 2018

<sup>4</sup> Dokumen Griya Alquran

<sup>5</sup> Irwitono, *Wawancara*, Sidoarjo 28 Oktober 2018







sanggup mewujudkan 3 komitmen Utama dalam dirinya yaitu : Pertama, Aqidah lurus. Kedua, Ibadah benar. Ketiga, Akhlak mulia

Sumber daya manusia yang berkualitas tidak bisa dihasilkan dalam proses instan. Perlu waktu dan upaya yang kontinyu, serta evaluasi terus menerus. Griya Alquran menyadari hal tersebut, untuk itulah mulai rekrutasi awal proses pembinaan diterapkan secara ketat. Manajemen sangat berkepentingan dengan kualitas SDM yang senantiasa meningkat, karena akan berpengaruh positif tidak hanya pada organisasi tetapi juga kepada SDM itu sendiri.

Sebuah *consensus* yang tidak tertulis menyatakan bahwa di Griya Alquran tidak hanya siswa yang belajar, tetapi juga staf dan ustadz pengajarnya. Artinya, setiap individu di Griya Alquran dituntut untuk senantiasa menjadikan insan pembelajar. Dengan berlandaskan pada hal tersebut, pembinaan dilaksanakan secara berkesinambungan dengan mengacu pada narasumber yang berkompeten dan materi yang diusahakan selalu mengikuti perkembangan dinamika dunia pendidikan.

Saat ini ada 3 materi dasar pembinaan yang dilaksanakan secara intensif yaitu ; Fiqh Dakwah, Tahfidzul Alquran serta Tahsinul Qiro'ah. Selain itu, setiap pekan pada hari Sabtu secara berkala diselenggarakan pelatihan untuk materi lain dalam format semi seminar dengan narasumber dari luar lembaga maupun sifatnya *built in training* (BIT). Beberapa pelatihan dan BIT yang sudah dilaksanakan antara lain : Dasar-dasar IT, *Micro teaching*, Teknik presentasi dan







bimbingan tilawah agar siswa dapat membaca secara tartil dan hafalan / *tahfidz Alquran*.

Terkait segmen siswa yang mayoritas berusia dewasa dan basisnya masyarakat perkotaan modern, metode pembelajaran yang dilaksanakan sangat efektif dan sesuai dengan golongan umur tersebut. Hal ini karena proses pembelajaran menekankan pada aspek praktek yang berulang-ulang (*muraja'ah*) serta pemahaman teori.

Materi belajar siswa dibagi dalam 3 tingkatan program dengan masing-masing jenjang/sub tingkatnya, yaitu :

Tabel 4.2  
Program Griya Alquran dan Jenjang

NO	PROGRAM	JENJANG		
1	Persiapan	Tahsin 1	Tahsin 2	Tahsin 3
2	Lanjutan	Tartil 1	Tartil 2	Tartil 3
3	Mahir	Tahfidz		

Direktorat Pengajaran saat ini sudah membuat sebuah metode baru yang sudah dibakukan, dengan model sistematika standar mulai level dasar hingga level mahir yang berorientasi utama pada hafalan Alquran dengan memakai acuan mushaf Rasm Utsmani. Perlu diketahui hingga saat ini di Indonesia banyak beredar mushaf dengan metode penulisan yang bervariasi. Griya Alquran memakai pendekatan standarisasi berdasarkan mushaf Rasm Utsmani yang

banyak dipakai di Negara-negara Timur Tengah, dan hal ini masih belum banyak di lembaga-lembaga pembelajaran Alquran lain di Indonesia.<sup>15</sup>

#### 1) Penjadwalan

Mengingat hampir sebagian besar siswa Griya Alquran adalah golongan usia produktif, maka jam belajar diatur sefleksibel mungkin dan memberikan kemudahan siswa untuk memilih waktu yang paling sesuai dengan ketersediaan waktunya.

Setiap hari Senin sampai dengan Jumat terdapat 4 sesi waktu belajar yang dilaksanakan dalam beberapa kelas paralel, dengan rincian sebagai berikut : sesi satu 08.00 – 10.00 wib, sesi dua 12.00 – 14.00 wib, sesi tiga 15.30 – 17.30 wib, sesi empat 18.00 – 20.00 wib

Jumlah kelas paralel tergantung pada ketersediaan sarana fisik ruang belajar dan ustadz pengajar. Untuk optimalisasi proses dan hasil belajar, setiap kelas diisi maksimal 12 orang siswa dan setiap siswa belajar 2 s.d 3 kali per pekan.

Mengingat sifatnya penanaman konsep, untuk program tingkat Dasar siswa belajar dalam 3 tatap muka per pekan yaitu Senin, Selasa dan Rabu. Sedangkan tahap lanjutnya yaitu program Tartil siswa belajar dalam 2 tatap muka per pekan dan Tahfidz Senin s.d Jum'at yang berfokus pada penugasan mandiri, siswa belajar dalam 2 s.d 3 tatap muka perpekan yaitu pada hari Senin, Rabu dan Jum'at atau hari Selasa dan Kamis.

---

<sup>15</sup> Dokumen Griya Alquran

Setiap program dilaksanakan dalam 1 periode berdurasi antara 2 hingga 3 bulan untuk mengakomodir 22 s.d 24 kali tatap muka . di awal periode setiap siswa akan mengikuti sesi orientasi yang berisi penjelasan kurikulum yang akan ditempuh, tata tertib pembelajaran, aturan absensi, target ujian dan lain-lain.

Selain ujian penempatan bagi siswa baru, diadakan juga ujian kenaikan tingkat bagi siswa lama tiap akhir periode sebagai evaluasi proses pembelajaran. Khusus untuk siswa program Tahfidz ada ujian tambahan yaitu setiap selesai hafalan 1 juz.<sup>16</sup>

## 2) Metodologi

Sebelum menjadi siswa, setiap calon siswa akan melaksanakan ujian penempatan agar diketahui sejauh mana kemampuannya dalam membaca dan atau menghafal Alquran, untuk kemudian diatur penempatan kelasnya. Dalam setiap kelas yang terdiri dari maksimal 12 siswa, dengan pemisahan antara kelas ikhwan dan akhwat, ustadz dan ustadzah, metode klasikal dan individual secara bervariasi.

Materi yang diujikan selama sepekan dijadwalkan lebih dulu oleh ustadz dan ustadzah dalam Rencana Pelaksanaan Pembelajaran (RPP), untuk memudahkan mengatur skema belajar dalam penciptaan targetnya. Setiap tingkat program ditetapkan materinya, sebagaimana tercantum dalam lampiran. Meskipun dibuat dalam skala per kelas, RPP tetap disusun dengan basis individual siswa.

Pada setiap akhir program dilaksanakan ujian kenaikan tingkat. Materi ujian mengacu pada materi pembelajaran inti dan tambahan. Ada 2 parameter

---

<sup>16</sup> Dokumen Griya Alquran





Surabaya bernaung dalam satu yayasan yaitu Yayasan Griya Alquran yang diantaranya membawahi Griya Alquran dan Radio Suara Muslim sekaligus.<sup>20</sup>

Suara Muslim 93.8 FM yang dioperasikan oleh Suara Muslim Radio Network (SMRN) adalah stasiun radio Islam yang berbasis di Surabaya. Programnya meliputi Konsultasi Fiqih, Belajar Islam, Bincang Keluarga dan Belajar Al-Qur'an.<sup>21</sup> Radio ini beralamatkana di Jl. Raya Dinoyo No.57, Surabaya<sup>22</sup>. Merupakan satu-satunya radio yang dipakai oleh Griya Alquran untuk mengenalkan dan mempublikasikan program-programnya kepada masyarakat.<sup>23</sup> Hal ini dikarenakan pemakaian fasilitas siaran radio ini adalah free alias gratis dan juga karena sementara dirasa sudah cukup melalui Suara Muslim Surabaya saja, sehingga tidak memakai radio lainnya<sup>24</sup>,

Ada empat jenis program acara yang dipublikasikan Griya Alquran melalui radio Suara Muslim Surabaya, yaitu iklan , *talk show*, *tilawah by phone* serta serambi Griya Alquran. Keempat program tersebut dilakukan secara bertahap sesuai kebutuhan, namun dilaksanakan sejak awal pendirian radio suara muslim Surabaya.<sup>25</sup> Pertama : Iklan. Sosialisasi program Griya Alquran berupa iklan di radio Suara Muslim Surabaya, disiarkan dengan durasi lima kali (5x) sehari sesuai jadwal yang telah tersusun.<sup>26</sup> Transkrip bunyi iklan Griya Alquran yang diperdengarkan di Suara Muslim Surabaya dalam bentuk putar ulang

<sup>20</sup> Wirawan, *Wawancara*, Surabaya 26 Februari 2019

<sup>21</sup> <https://radioonline.co.id/suara-muslim/> diakses tanggal 8 Maret 2019 pkl 3:23 PM

<sup>22</sup> Identitas lainnya adalah : Telepon: +62 31 5624666 Situs: [suaramuslim.net](http://suaramuslim.net)  
Email: [info@suaramuslim.net](mailto:info@suaramuslim.net) Facebook: [www.facebook.com/RadioSuaraMuslim/](http://www.facebook.com/RadioSuaraMuslim/)  
Twitter: [@SuaraMuslim](https://twitter.com/SuaraMuslim)

<sup>23</sup> Komunikasi via WA dengan ust Imam Masruri tanggal 8 Maret 2019

<sup>24</sup> Imam Masruri, *Wawancara*, Surabaya 25 Maret 2019

<sup>25</sup> Hasan Muhammad, *Wawancara*, Surabaya 4 Maret 2019

<sup>26</sup> Jadwal ada pada lembar lampiran

rekaman suara terdapat empat macam iklan, pertama program ISQ (*In House Studies Of Al Qur'an*) iklan ini ditujukan untuk segmen dewasa minimal berusia tujuh belas tahun, bunyi iklan tersebut sebagai berikut ;

Ingin belajar membaca dan menghafal alquran tetapi terkendala masalah waktu dan jarak tempat pembelajaran...., ISQ In House Studies Of Alquran dari Griya Alquran solusinya, anda tinggal menyiapkan tempat dan kelompok belajar kami hadir ke kantor anda, masjid, majlis taklim atau kediaman anda. Keunggulan ISQ Griya Alquran dibimbing oleh pengajar yang berkualifikasi hafal Alquran dan menguasai metode pembelajaran. Kegiatan belajar mengajar intensif dan terstruktur, metode mudah dan menyenangkan, evaluasi setiap tiga bulan, waktu belajar fleksibel bisa menentukan tempat belajar.... Segera hubungi 082245760976 sekali lagi 082245760976 atau datang langsung ke kantor Griya Alquranterdekat<sup>27</sup>

Waiul lukilli humazatil lumazah ....wailul likulli lumajatil lumajah...wailul likulli humazatil lumazah ...lumajatil...humazatil lumazah...Mari belajar membaca alquran secara baik dan benar dari tingkat dasar hingga tahfidz, segera bergabung di Griya Alquran terdekat kelas dibuka untuk tujuhbelas tahun ke atas, Surabaya cabang Dinoyo, cabang Tanjung Perak dan cabang Cisadane, cabang Sidoarjo, cabang Deltasari serta Griya Alquran cabang Ngawi jalan Trunojoyo No 78 Kuaman. Tersedia juga kelas perkantoran dan majlis taklim. Pendaftaran dimulai 11 sebelas Desember 2017 hingga 13 tigabelas Januari 2018 Informmasi selengkapnya hubungi 085233776022

Alhamdulillah telah dibuka kelas Griya Alquran untuk wilayah Surabaya Barat. Bergabunglah dalam program bimbingan belajar dan menghafal alquran khusus dewasa, persyaratan usia minimal tujuhbelas (17) tahun, memiliki semangat kuat dalam belajar dan menghafal alquran Level pembelajaran kelasa dasar dan tartil. Belajar membaca alquran dari nol sampai mahir dengan menguasai ilmu tajwid. Kelas tahfidz belajar membaca alquran hingga menjadi al hafidz. Pendaftaran dibuka mulai duasatu (21) hingгаа tigapuluh (30) maret 2018. Pilhan jadwal belajar senin sampai jumat pukul tujuh (07.00) sampai Sembilan (09.00) pagi atau setengah sepuluh (09.30) sampai setengah duabelas (11.30) siang, atau pukul empat sore (16.00) sampai setengah enam petang (17.30). Griya Alquran Surabaya Barat ada di kompleks masjid AL Huda Jl Sambirogo 1 blok O No 1 Sambikerep. Info selegkapnya hubungi ust Anam *WhatsApp* 085853185797. Telp dan sms 089685792697. Bersama Griya Alquran wujudkan impian anda untuk belajar dan menghafal alquran...

<sup>27</sup> Dokumen Griya Alquran dalam bentuk audio yang di salin dalam bentuk teks

Ada pula iklan yang ditujukan untuk segmen anak-anak dengan batas usia antara tujuh hingga lima belas tahun dalam bentuk program bimbingan belajar dan menghafal alquran, bunyi iklan tersebut sebagai berikut ;

Wujudkan impian anda memiliki putra putri penghafal alquran Alif laaam Miim dzalikal kitabu la roiba fihi.... Tunas Tahfidz Bimbingan Belajar dan Menghafal alquran khusus anak-anak. Persyaratan minimal berusia tujuh (7) tahun maksimal limabelas (15) tahun, memiliki semangat kuat dalam belajar dan menghafal alquran Level pembelajaran kelas dasar belajar membaca Alqurandari nol sampai mahir, kelas tahfidz menghafal alquran hingga menjadi al hafidz. Pendaftaran dibuka sampai enambelas (16) maret 2018, pilihan jadwal belajar senin sampai jumat pukul empat (4) sore samapai setengah enam (17.30) petang, atau pukul enam petang (18.00) sampai delapan malam (20.00). Tunas Tahfidz telah hadir di Surabaya, Jl Ngagel Jaya Tengah 49 A, Jl Tenggilis Mejoyo Utara III Blok BB No 6, Jl Kapas Gading Madya III No 20 Sidoarjo, Delta Tiara 51 Perum Deltasari Waru dan Perum Berlian Kencana Sari blok D2 Panjuran Sukodono. Info selengkapnya hubungi Slamet 08224253068 ust Anam 085853185797. Bersama Tunas Tahfidz wujudkan impian memiliki putra putrid al hafidz.<sup>28</sup>

Kedua : *Talk show*. Publikasi Griya Alquran melalui *talk show* di radio Suara Muslim Surabaya mengambil segmen waktu rata-rata empat kali ( 4x ) dalam setahun terkadang bisa lebih dari empat kali. Biasanya sosok yang tampil sebagai nara sumber dari Griya Alquran pada acara tersebut adalah Ust Imam Masruri, S.Th.I selaku Direktur Program, Ust Aziz Sulthon, M.Pd selaku Senior Manager ISQ, Ust Khoirul Huda, M.Pd selaku Direktur Sahabat Tahfidz serta beberapa manager cabang sesuai kebutuhan.

Gambaran teknis acara *talk show* di Suara Muslim Surabaya sebagai berikut ; nara sumber menyampaikan informasi tentang perkembangan Griya Alquran, baik program-program yang telah dilaksanakan yang meliputi program regular dan non regular termasuk di dalamnya program tentang tahfidz alquran,

---

<sup>28</sup> Dokumen Griya Alquran dalam bentuk rekaman file audio disalin dalam bentuk teks



kurang tepat baik ditinjau dari sisi hukum tajwidnya maupun makhorijul hurufnya maka sang ustadz akan memberikan bimbingan berupa koreksi, mengarahkan, menunjukkan letak kesalahannya dan memberikan contoh perbaikan bacaan yang baik dan benar.<sup>30</sup>

Semula program ini dilaksanakan tiga kali (3x) setiap pekan namun belakangan tinggal sekali (1x) saja dalam sepekan yaitu hari ahad pkl 19.00 – 20.00 WIB, Hal ini disebabkan karena acara yang semula digawangi oleh ust Rif'an Khalili yang berperan sekaligus sebagai *host* (penyiar radio) telah berjalan selama kurang lebih empat tahun dari tahun 2011 – 2014, namun dikarenakan beliau resign untuk beberapa waktu, maka selama resign pemandu program ini untuk sementara waktu digantikan oleh nara sumber lain secara bergantian yaitu ust Imam Masruri, ust Ahmad Aziz Sulthan, ust Khoirul Huda dan ust Ahmad Farid, serta didampingi oleh host radio Suara Muslim Surabaya lainnya yaitu ust Nasir atau ust Hasan Muhammad. Pergantian inilah yang disinyalir menjadi penyebab kenapa minat pendengar acara ini semakin menurun. Selang beberapa lama kemudian acara dipandu kembali oleh nara sumber pertama yaitu ust Rif'an Khalili sekaligus sebagai *host* acara. Karena keterbatasan waktu beliau, maka program ini hanya dialokasikan waktunya menjadi sepekan sekali.<sup>31</sup>

Keempat : Serambi Griya Alquran Ini adalah program bimbingan menghafal alquran di radio Suara Muslim Surabaya, dilaksanakan 1 pekan 1 kali setiap ahad pagi mulai pukul 06.00 – 07.00 WIB. Gambaran teknis pelaksanaan program sebagai berikut, di studio sudah hadir seorang ustadz beserta beberapa

---

<sup>30</sup> Hasan Muhammad, *Wawancara by phone*, Surabaya 8 Maret 2019

<sup>31</sup> Imam Masruri, *Wawancara*, Surabaya 12 Maret 2019



berbagai tempat strategis, diantaranya di depan kantor pusat Griya Alquran dan di beberapa kantor cabang Griya Alquran lainnya<sup>33</sup>. Hal tersebut karena spanduk dan banner masih dianggap sebagai sarana efektif untuk menyampaikan publikasi dan menyebarkan informasi kepada masyarakat<sup>34</sup> sehingga keberadaan Griya Alquran dan program-programnya dengan mudah diketahui dan dikenal oleh khalayak luas.

Adapun brosur, maka sengaja ditaruh di kantor-kantor cabang untuk memudahkan jika ada pengunjung yang membutuhkan maka brosur tersebut dapat diambil di lokasi secara cuma-cuma. Pernah juga dilakukan penyebaran brosur setelah sholat jumat yang dibagikan kepada jamaah masjid, seperti yang pernah dilakukan oleh Griya Alquran cabang Sidoarjo.<sup>35</sup> “kalau di awal-awal memang media yang kita pakai masih konvensional, jadi seperti spanduk, brosur itu memang yang lebih mengena ke masyarakat, ya selain memang media-media yang lain saat itu belum se booming sekarang seperti lewat FB, WA dan sebagainya”<sup>36</sup>

Kedua, melalui *social media*, orang sering menyebutnya dengan istilah sosmed. Sosial media tergolong media visual modern, salahsatu media yang dipakai oleh Griya Alquran untuk mempublikasikan program-programnya ke masyarakat. Publikasi melalui sosial media ini sudah dimulai sejak tahun 2012. Saat itu aplikasi yang paling populer dan banyak dipakai masyarakat adalah BBM (*Black Berry Massanger*). Pada periode berikutnya tahun 2014 publikasi

<sup>33</sup> Imam Masruri, *Wawancara*, Surabaya 8 Maret 2019

<sup>34</sup> Imam Masruri, *Wawancara*, Surabaya 30 Oktober 2018

<sup>35</sup> Imam Masruri, *Wawancara*, Surabaya 25 Maret 2019

<sup>36</sup> Imam Masruri, *Wawancara*, Surabaya 25 Maret 2019

dikembangkan lagi melalui jejaring *Facebook (FB)*, *WhatsApp Group (WAG)* serta *Instagram*..

Dari keempat jenis media sosial tersebut, yang paling dirasakan efektif dalam penyebaran informasi tentang Griya Alquran kepada publik adalah melalui *WhatsApp Group (WAG)*. Para siswa-siswi Griya Alquran banyak yang menggunakannya. Melalui merekalah informasi tentang Griya Alquran diviralkan ke group *WhatsApp* yang lain.<sup>37</sup> Hal tersebut juga diamini oleh ust Ahmad Abdur Rokhim yang bisa dipanggil ust Rokhim.<sup>38</sup> Adapun publikasi dan komunikasi ke masyarakat melalui *Instagram* dan *Facebook* tetap dilakukan meskipun tidak segegar melalui *WhatsApp Group*.

Penyebaran informasi melalui *WhatsApp Grop* dikendalikan kontennya oleh bagian humas Griya Alquran, lalu melalui peran para ustadz/ah guru Griya Alquran serta siswa-siswinya kontens tersebut diviralkan ke group *WhatsApp* lain yang mereka berada di sana.<sup>39</sup> Sebagaimana publikasi ke khalayak luas maka publikasi ke donatur Griya Alquran juga dilakukan melalui media yang sama.<sup>40</sup>

Persuasi informasi melalui sosial media ini disamapaikan dalam bentuk tulisan, meme dan gambar. Meme tersebut diproduksi oleh kantor pusat Griya Alquran kemudian secara serentak dijadikan sebagai *tools* bagi kantor cabang.

Ketiga, menggunakan situs *website*. Melalui *website* ini Griya Alquran dapat berkomunikasi dengan masyarakat melalui beragam konten berita, artikel, *photo* serta informasi lainnya. Dalam *website* mestinya terangkum berbagai

<sup>37</sup> Imam Masruri, *Wawancara*, Surabaya 30 Oktober 2018

<sup>38</sup> Ahmad Abdur Rokhim, *Wawancara*, Sidoarjo 9 April 2019

<sup>39</sup> Imam Masruri, *Wawancara*, Surabaya 11 Februari 2019

<sup>40</sup> Imam Masruri, *Wawancara*, Surabaya 30 Oktober 2018

macam dokumen dan informasi berupa teks,, suara, gambar, video serta data multimedia lainnya yang bisa di akses secara luas oleh public, namun belum semua kotens itu ada di web Griya Alquran seperti video.

Kenapa website ini kita masukan dalam jenis media visual, karena konten suara dan video di dalam website tersebut hingga saat ini belum tampak ada.<sup>41</sup> Situs resmi yang dipakai oleh Griya Alquran adalah <https://griyaquran.org/>. Dalam situs ini terdapat berbagai informasi yang dibutuhkan oleh masyarakat untuk mengenal lebih dekat tentang Griya Alquran termasuk tentang program hafalan Alquran

Situs ini sebenarnya dikelola sejak tahun 2013, karena keterbatasan sdm maka situs tersebut tidak bisa dikelola dengan baik. Upaya untuk memperbaiki situs ini tetap dilakukan dengan menggandeng developer 3Motion dari Jakarta untuk kontrak kerja selama satu tahun, dimulai dari tahun 2016 s.d 2017. Setelah itu Griya Alquran merekrut sdm profesional yang menangani situs ini, yaitu unit dibawah Tim Digital Managemen yang dipimpin oleh bapak Agus Harianto tahun 2017. Seiring dengan perubahan struktur pengelolaan tim ini, maka pada tahun 2018 tim dialihkan ke bagian humas Yayasan Griya Alquran<sup>42</sup>

Profil dan desain situs Griya Alquran terdiri dari berbagai varian informasi sebagai berikut<sup>43</sup> :

---

<sup>41</sup> Website di akses dengan alamat <http://griyaquran.org/> dilihat terakhir pada 1 April 2019 pkl 11.20 PM

<sup>42</sup> Imam Masruri dan Ahmad Aziz Sulthon, *Wawancara*, Surabaya 12 Maret 2019

<sup>43</sup> Informasi tentang situs website ini <https://griyaquran.org/> diakses pada tgl 9 Maret 2019 pkl 2:47 PM



anjuran untuk belajar Alquran, seperti kalimat berikut “Ayo belajar dan menghafal Alquran bersama Griya Alquran”, kalimat lain “membaca Alquran itu mudah, tapi membacanya dengan Ilmu jauh lebih sempurna” , kalimat lain “ ISQ, Guru Griya Alquran siap mengajar di tempat anda, hubungi kami untuk membentuk kelas belajar Alquran di kantor, masjid dan rumah anda” kalimat lain “ para ustadz di Griya Alquran di bina langsung oleh Syeikh Husein Ibn Barahmah AlMakky dari Makkah Al Mukarromah”<sup>44</sup> Kalimat-kalimat diatas mengandung pesan persuasi agar masyarakat mau belajar dan menghafal alquran di Griya Alquran

Keempat ; Media tatap muka. Sosialisasi terbaru yang dipakai oleh Griya Alquran Surabaya adalah apa yang disebut oleh mereka dengan istilah “*hard selling*”. Pendekatan melalui metode ini dimulai sejak September 2018, *Hard selling* yang dimaksud dalam koteks ini adalah metode tatap muka, yaitu berupa presentasi dan paparan langsung secara lisan, maupun melalui alat bantu seperti lcd kepada objek sasaran. Hingga saat ini pendekatan dengan metode *hard seling* sudah terlaksana di tujuh lokasi yaitu ; Surabaya, Sampit Kalimantan, Pangkalan Bun Kalimantan, Banjar masin Kalimantan, Banyuwangi , Situbondo serta di Gresik. Juga dilaksanakan di beberapa perkantoran termasuk instanasi pemerintah seperti ; Kantor Kanwil Direktorat Jenderal Bea dan Cukai DJBC Jawa Timur I Juanda, Polda Jawa Timur,<sup>45</sup> Kantor Pajak Sidoarjo Utara, Unit Pelayanan Terpadu Siola Surabaya, serta beberapa masjid antara lain ; masjid Al Huda

<sup>44</sup> <http://griyaquran.org/> di akses tgl 9 Maret 2019 pk1 3:29

<sup>45</sup> Data foto ada di lembar lampiran

Pagesangan Surabaya, masjid Al Huda Kara Surabaya, masjid Al Ghofur Perum Benowo Indah dan masjid An Nur Bendul Merisi Surabaya,

Sasaran dari program ini adalah usia dewasa dan salah satu hasilnya berupa terbentuknya sembilan kelompok atau kelas Alquran di Kanwil Bea Cukai Jatim 1 Juanda dengan jumlah peserta sebanyak 100 karyawan, demikian halnya di Polda Jatim telah terbentuk tiga kelas dengan jumlah total peserta sebanyak 36 orang.<sup>46</sup>

Secara singkat dapat dijelaskan bahwa, materi yang dipresentasikan dalam kegiatan *hard selling* bersifat motivasi melalui *tarhib* dan *targhib*<sup>47</sup> dimana kami menjelaskan tentang hadits-hadits Nabi SAW yang berkaitan dengan Alquran dengan tujuan agar mereka menyadari bahwa keberkahan dan kebaikan hidup dapat diarahkan melalui kedekatan dengan alquran demikian pula sebaliknya jika jauh dari alquran maka kehidupan pribadi, masyarakat bahkan bangsa dan negara pun akan jauh dari keberkahan. Dari situlah mereka menyadari pentingnya belajar alquran<sup>48</sup>

Di Griya Alquran cabang Sidoarjo metode tatap muka ini juga pernah dijalankan, salahsatunya dalam bentuk kegiatan yang disebut “klinik Alquran”. Kegiatan ini dilakukan pada saat ada kerumunan atau pengumpulan massa seperti kegiatan pengajian atau milad ormas tertentu, maka pihak Griya Alquran bekerjasama membuka stand khusus. Di *stand* (lokasi) tersebut disiapkan tim khusus untuk melayani masyarakat yang ingin melakukan tes kondisi bacaan

<sup>46</sup> Hasan Muhammad, *Wawancara*, Surabaya 12 Maret 2019

<sup>47</sup> Tarhib adalah memberikan peringatan/ancaman sedangkan Targhib adalah memberikan dorongan dan motivasi

<sup>48</sup> Hasan Muhammad, *Wawancara*, Surabaya 12 Maret 2019



Pertama, jenis hambatan yang bersifat sosiologis. Diantaranya ada kekhawatiran oleh sebagian masyarakat bahwa Griya Alquran berafiliasi kepada kelompok tertentu, bahkan dituduh radikal, sebagai contoh adanya penolakan terhadap cabang baru yang dibuka di wilayah Sidoarjo. Padahal Griya Alquran sejak awal diperuntukkan untuk semua golongan, menerima siswa ataupun guru juga dari berbagai macam latar belakang, dan tidak membatasi pada golongan tertentu.

Kedua, adanya hambatan bahasa dan budaya, dimana guru Griya Alquran dituntut untuk bisa menyesuaikan diri dan mampu berkomunikasi dengan baik dalam proses pembelajaran Alquran. Guru harus bisa beradaptasi dengan kultur siswa yang berbeda dengan siswa usia sekolah pada umumnya. Guru juga dituntut untuk bisa beradaptasi dengan masyarakat setempat, terutama guru yang ditugaskan diluar jawa. Untuk itu dilakukan pembekalan guru dengan memetakan kondisi daerah, kultur dan budaya setempat, serta berkoordinasi dengan tokoh masyarakat dan guru setempat.

Ketiga, hambatan yang bersifat psikologis. Adanya program evaluasi (ujian akhir level) yang menjadi bagian dari standar kurikulum yang diterapkan Griya Alquran, ternyata menjadi salahsatu penyebab siswa tidak lanjut studi. Karena itulah sering dilakukan latihan latihan atau simulasi ujian, sehingga siswa terbiasa dengan ujian dan siap secara kompetensi dan mental.

Pada sisi lain, ditemukan adanya fakta bahwa rata rata usia siswa yang belajar di Griya Alquran lebih tua dari usia pengajar atau gurunya, terkadang kesalahan dalam penempatan dan pemilihan kata oleh guru saat mengajar

berpengaruh pada psikologi siswa. Tidak sedikit yang merasa kurang nyaman dengan bahasa yang disampaikan oleh guru. Sebagai langkah solusi maka Griya Alquran melakukan pelatihan dan pembekalan trutin tentang teori dan praktek komunikasi bagi guru dengan memaki format *training* yang dilaksanakan setiap tiga bulan sekali.

Hal lain lagi adalah adanya persepsi bahwa Griya Alquran hanya untuk level ekonomi menengah ke atas, sehingga sebagian calon siswa enggan untuk datang atau sekedar bertanya tentang program. Untuk menepis hal tersebut Griya Alquran menerapkan kebijakan infaq disesuaikan dengan kemampuan siswa atau bahkan gratis jika siswa benar benar tidak mampu.<sup>51</sup>

---

<sup>51</sup> . Imam Masruri, *Wawancara*, Surabaya 11 April 2019



interaksi dengan Alquran ( khususnya bagi kaum muslimin ) melalui kegiatan belajar dan menghafal Alquran menjadi sangat relevan. Jika pengelolaan suatu pesan baik didukung dengan strategi dan metode yang tepat, maka efek persuasinya dapat ,melahirkan ketrarikan pada komunikan dan bahkan dapat membentuk kesadaran diri untuk secara sukarela mau belajar dan menghafal alquran.

Suatu pesan persuasif tentu harus dikemas sedemikian rupa dengan memperhatikan aspek sosiologis dan psikologis komunikan yang disasar agar pesan tersebut menarik, dapat dipahami dan mendapatkan respon positif dari penerima pesan (*persaudee*) sebagaimana yang diinginkan oleh pengirim pesan (*persuader*). Secara substansial isi pesan persuasif yang disampaikan oleh Griya Alquran dari waktu ke waktu tidak mengalami perubahan yang signifikan, hanya kemasannya saja yang kadang berubah atau mengalami penambahan dikarenakan adanya tuntutan dan penyesuaian terhadap perkembangan situasi dan kondisi.

Dari proses publikasi pesan yang dilakukan secara masif dan intensif mampu memberikan pesan dan kesan di tengah masyarakat bahwa Griya Alquran merupakan lembaga yang fokus pada pendidikan dan pembelajaran Alquran. Dalam kiprahnya di Surabaya sejak tahun 2008 dan tahun 2009 di Sidoarjo, pesan-pesan tentang pentingnya belajar dan menghafal alquran telah disampaikan melalui beragam iklan *konvensional* maupun *modern*, secara verbal maupun nonverbal, Cara konvensional dilakukan dalam bentuk brosur, spanduk, dan banner sedangkan cara modern disampaikan melalui radio, web serta social media.

Griya Alquran meyakini bahwa ajakan kepada kaum muslimin untuk belajar dan menghafal Alquran adalah suatu keharusan, tututan dan kebutuhan. Hal ini sesuai dengan rumusan visi misi serta didasarkan pada kondisi objektif masyarakat perkotaan yang cenderung mengikuti gaya hidup modern, bercorak materialistik dan konsumtif khususnya pada kelas social menengah ke atas, sehingga kebutuhan akan nilai-nilai spiritualitas dan moralitas yang memberikan arah kehidupan yang berkeselimbangan menjadi sangat tinggi. Untuk itulah ajakan belajar dan menghafal alquran agar kehidupan mereka menjadi lebih baik dan berkah dengan hidayah alquran menjadi sangat relevan.<sup>2</sup>

Melalui tiga model pesan yang di desain oleh Griya Alquran dalam bentuk audio, visul dan audiovisual menunjukkan adanya upaya optimalisasi sarana media komunikasi agar substansi pesan sampai kepada masyarakat melalui pola pendekatan yang lebih variatif. Bentuk audio melalui radio Suara Muslim Surabaya dengan beragam varian acara seperti iklan, *talk show*, *tilawah by phone* serta serambi Griya Alquran serta program tatap muka. Bentuk Visul berupa pembuatan dan penyebaran informasi melalui spanduk, banner dan brosur. Hanya saja bentuk Audio Visualnya yang hingga hari ini belum berjalan optimal dikarenakan adanya kendala sumber daya manusia.

Pesan verbal merupakan salah satu faktor yang paling menentukan dalam keberhasilan komunikasi persuasif. Ada dua inti utama dalam pesan verbal, yakni

---

<sup>2</sup> Sebagaimana firman Allah dalam surat Al Isra 17 : 9 “Sesungguhnya Alquran ini memberikan petunjuk kepada (jalan) yang lebih lurus dan memberi khabar gembira kepada orang-orang Mu'min yang mengerjakan amal saleh bahwa bagi mereka ada pahala yang besar”, demikian pula pesan surat Thaha 20 : 124 “Dan barangsiapa yang berpaling dari peringatan-Ku, maka sesungguhnya baginya penghidupan yang sempit, dan Kami akan menghimpunkannya pada hari kiamat dalam keadaan buta”.

komunikasi secara lisan atau rangsangan wicara (*communicative stimuli*), dan penggunaan kata-kata. Dua hal ini yaitu publikasi dengan lisan dan pemilihan kata-kata yang tepat menjadi acuan Griya Alquran dalam menyusun pesan persuasif yang disampaikan melalui iklan di radio Suara Muslim Surabaya. Melalui beragam kemasan acara yang disajikan berupa rekaman iklan yang dibacakan di radio Suara Muslim Surabaya, *Talk Show* serta *Tilawah By Phone* yang disiarkan secara rutin dan berulang-ulang dalam tempo waktu yang cukup lama.<sup>3</sup> Dengan demikian diharapkan khalayak pendengar (*persuade*) semakin paham dan tertarik untuk menindaklanjuti pesan tersebut dengan mendaftarkan dirinya ke Griya Alquran atau ke kantor-kantor cabang terdekat.<sup>4</sup> Fakta bahwa ada ribuan siswa-siswi yang mendaftar ke Griya Alquran untuk program belajar dan menghafal Alquran adalah salahsatu indikator keberhasilan komunikasi persuasi yang dibangun antara Griya Alquran dengan masyarakat.

Pesan sangat erat hubungannya dengan mekanisme respon-stimulus, stimulus-respon.<sup>5</sup> Model pesan persuasif yang telah dijalankan Griya Alquran telah mendapat respon positif masyarakat. Sejak berdirinya Griya Alquran hingga saat ini jumlah siswa-siswi yang telah mendaftar di 17 kantor cabang nasional secara keseluruhan mencapai 2300 orang. Mereka memiliki latar belakang yang beragam baik secara sosial maupun ekonomi. Rata-rata berusia produktif antara 17 hingga 40 th, Dari jumlah tersebut yang berada di wilayah Surabaya dan Sidoarjo data per September 2018 berjumlah 933 siswa, dengan rincian 652 siswa

<sup>3</sup> Daftar dan scheduling siaran di Radio suara Muslim Surabaya terlampir

<sup>4</sup> Saat ini sudah ada 16 kantor cabang Griya Alquran di seluruh Indonesia, sumber griyaquran.org akses tgl 25 Februari 2019 Pkl 10.44

<sup>5</sup> Soleh Soemirat, Asep Suryana, *Komunikasi Persuasif*, ( Banten Penerbit Universitas Terbuka Edisi 2, 2018), h. 2.34

berada di Surabaya dan 281 siswa berada di Sidoarjo.<sup>6</sup> Ini menunjukkan bahwa publikasi pesan tentang pentingnya belajar dan menghafal alquran bisa diserap oleh masyarakat luas dengan baik bahkan diminati sehingga antusiasme mereka untuk mendaftarkan diri ke Alquran di Griya Alquran cukup tinggi.

Bentuk lain dari pesan verbal Griya Alquran adalah presentasi tatap muka, mereka menyebutnya dengan program "*hard selling*". Ini merupakan media komunikasi persuasif interpersonal dalam bentuk tatap muka yang langsung mempertemukan antara komunikator dengan komunikan. Kelebihan dari komunikasi tatap muka ini adalah saat interaksi terjadi kedua belah pihak sama-sama dapat langsung merasakan dan melihat respon balik atas pesan komunikasi yang disampaikan. Jika respon positif berarti pesan dapat diterima dengan baik oleh komunikan, sebaliknya bila respon negatif maka komunikator bisa mengevaluasi dan memperbaiki cara penyampaian pesan yang dimaksud.

Pada kenyataannya pola komunikasi tatap muka secara verbal dan *direct* (langsung) masih cukup diminati oleh masyarakat, terbukti saat Griya Alquran mempresentasikan program-programnya di beberapa lokasi antusiasme dan respon komunikan cukup baik, sehingga mereka pun terketuk kesadarannya untuk mendaftar dan bergabung dengan Griya Alquran dalam program belajar alquran yang tentu jika berlanjut bisa sampai level menghafal. Program ini telah dicoba implementasinya di tujuh lokasi berbeda, diantaranya Polda Jatim dan Kantor Bea

---

<sup>6</sup> Dokumen Griya Alquran

Cukai Juanda, dan dari situ terbentuk beberapa kelompok belajar alquran di instansi tersebut.<sup>7</sup>

Adapun pesan nonverbal lebih banyak dikemas melalui social media WAG, FB maupun Instagram dalam bentuk *meme*<sup>8</sup> kreatif. *Meme* tersebut dibuat tidak hanya dengan satu model tetapi dengan beragam model motifatif diproduksi oleh kantor pusat Griya Alquran, kemudian didistribusikan ke kantor-kantor cabang. Meme terdiri dari unsur gambar yang variatif dan menarik, tetapi tetap mempertimbangkan isi dan desain pesan yang sesuai dengan karakter komunikan (segmen pasar) yang menjadi objek pesan. Kemudian dituliskan pada meme isi pesan persuasif yang mengandung motivasi, ajakan dan himbauan untuk belajar dan menghafal Alquran di Griya Alquran.

Melalui tangan terampil siswa-siswi Griya Alquran serta guru dan karyawan yang aktif di media social, serta memiliki akses ke banyak *group WhatsApp*, maka pesan-pesan yang berupa meme atau artikel lain tentang Griya Alquran semakin mudah disebarkan dan viral. Dari situlah keberadaan Griya Alquran mulai di kenal luas dan menjadi populer.

## **B. Analisis Media Komunikasi Persuasif Griya Alquran**

Komunikasi adalah sebuah proses yang menyangkut hubungan antara komunikator dengan komunikan. Untuk memperlancar proses komunikasi diperlukan adanya media. Media dalam hal ini adalah semua sarana yang dipakai

<sup>7</sup> Hasan Muhammad, *Wawancara*, Surabaya 12 Maret 2019

<sup>8</sup> Meme adalah gambar atau foto yang diberi teks atau bahasa sehingga menghasilkan suatu makna baru, dengan menggabungkan komunikasi nonverbal (ekspresi) dengan komunikasi verbal (bahasa) maka terbentuk suatu makna atau pesan. Model komunikasi melalui posting meme banyak digunakan di media sosial utamanya melalui instagram. <http://journals.itb.ac.id/index.php/sostek/article/view/1558/1069> di akses tanggal 30 April 2019 pukul 06.45 WIB

untuk memproduksi, mendistribusikan ataupun menyebarkan dan menyampaikan informasi. Dengan demikian media memiliki posisi yang sangat strategis dalam memperlancar proses dan distribusi informasi.

Griya Alquran memandang penting setiap media informasi karena keberadaannya dibutuhkan untuk memberikan motivasi dan edukasi kepada masyarakat agar mau berinteraksi lebih dekat dengan alquran. Upaya serius untuk memanfaatkan berbagai media dilakukan sebagai aktualisasi atas perintah Alquran agar manusia mau mempelajarinya, sebagaimana terdapat dalam surat al Qomar ayat 22

وَلَقَدْ يَسَّرْنَا الْقُرْآنَ لِلذِّكْرِ فَهَلْ مِنْ مُدَكِّرٍ

Dan sesungguhnya telah Kami mudahkan alquran untuk pelajaran, maka adakah orang yang mengambil pelajaran? (Alquran, 4:22). Juga sejalan dengan firman Allah yang lain

وَمَنْ أَعْرَضَ عَنْ ذِكْرِي فَإِنَّ لَهُ مَعِيشَةً ضَنْكًا وَنَحْشُرُهُ يَوْمَ الْقِيَامَةِ أَعْمَى

Dan barangsiapa yang berpaling dari peringatan-Ku, maka sesungguhnya baginya penghidupan yang sempit, dan Kami akan menghimpunkannya pada hari kiamat dalam keadaan buta"(Alquran, 20:124). Kedua ayat ini menjelaskan keterkaitan makna dan pesan antara kemauan belajar alquran dengan keberkahan hidup, dan sebaliknya memberi *warning* antara keengganan belajar alquran dengan kesempitan hidup. Inilah inti pesan dakwah *holistic* yang di emban oleh Griya Alquran, dan untuk itu dibutuhkan adanya media informasi agar distribusi pesannya sampai kepada masyarakat luas.

Pada tahun 2008 awal lahirnya Griya Alquran, media komunikasi yang dapat digunakan saat itu tidak secanggih sekarang. Media komunikasi dan informasi yang ada tergolong masih konvensional dan tradisional seperti cetak banner, spanduk dan brosur lalu *door to door*. Adapun media lain diluar itu masuk kategori *high cost* (berbiaya tinggi) dan susah dijangkau oleh keterbatasan sumberdaya yang dimiliki Griya Alquran. Sebut saja seperti iklan melalui media cetak di koran dan majalah atau iklan di radio dan televisi lokal maupun nasional, tentu biayanya tidak ringan dan terasa cukup berat bagi Griya Alquran sebagai lembaga nirlaba yang *non profit oriente*. Inilah situasi yang membuat Griya Alquran harus berfikir lebih kreatif dan realistis agar target yang diharapkan dapat dicapai dengan baik.

Melalui media konvensional dan tradisional, Griya Alquran memulainya dengan memasang spanduk di beberapa titik strategis, pemasangan banner diletakkan di kantor-kantor Griya Alquran pusat maupun cabang, sedangkan penyebaran brosur dilaksanakan di beberapa lokasi strategis seperti masjid. Dengan cara itu publikasi program Griya Alquran kepada masyarakat cakupan areanya menjadi lebih luas. Satu persatu masyarakat mulai mengetahui, mendengar, mengenal dan menyebarkan informasi tentang Griya Alquran secara “*getok tular*”<sup>9</sup> dari orang ke orang dan dari mulut ke mulut. Mereka yang berminat lalu datang ke kantor menanyakan informasi lebih detil tentang program lalu mendaftar. Komunikasi dialektik dengan pelayanan simpatik yang dilakukan

---

<sup>9</sup> *Getok Tular* artinya pemberitaan dari mulut ke mulut (tentang penyebaran berita dan sebagainya) sebuah istilah (saluran) komunikasi informal antara pribadi secara langsung

Griya Alquran dapat menguatkan proses legitimasi kelembagaan dan peran di tengah kehidupan social dakwah.

Penggunaan media komunikasi konvensional lambat laun mulai berkurang dan bergeser ke media-media modern. Hal ini dipicu oleh adanya revolusi teknologi informasi yang selalu *up date*. Namun demikian penggunaan media konvensional tetap dipertahankan karena segmentasi publik yang menjadi sasaran pesan tidaklah semuanya berbasis teknologi modern, sebagian dari masyarakat masih “gagap teknologi” dan membutuhkan pendekatan dengan pola tradisional.

*Posisioning* kelembagaan Griya Alquran secara grafik semakin hari semakin kuat dan diminati oleh masyarakat. Hal ini menandakan eksistensinya makin kokoh. Fenomena tersebut bisa dimaknai bahwa *trend* kesadaran masyarakat untuk mau belajar dan menghafal Alquran makin membaik. Peran media informasi dalam konteks ini sangat besar, karena ia telah mampu mengkomunikasikan dan merubah suatu pesan menjadi perilaku dan budaya baru. Bukan tidak mungkin jika ada sesuatu yang baik namun publikasinya buruk, maka sesuatu tersebut tidak akan dikenal dan diminati oleh masyarakat, sehingga kebaikan dan kemanfaatnya menjadi berkurang dan tidak optimal.

Sejatinya perkembangan media informasi dewasa ini mengalami evolusi yang sangat cepat dan dinamis. Oleh karenanya kesiapan dan kewaspadaan diri untuk menerima perubahan besar sebagai dampak dari kemajuan teknologi informasi di masa datang sangat diperlukan. Seiring dengan tuntutan zaman, maka penggunaan media informasi melalui media sosial baik berupa *FB*, *WAG*, *Instagram* dan lain-lain menjadi sebuah keniscayaan.

Di era digital saat ini jika ada suatu produk yang ingin dikenal luas oleh masyarakat, sebarannya lebih masif dan produknya diminati, maka kata kuncinya adalah optimalisasi publikasi melalui teknologi informasi. Hampir setiap saat kita lihat adanya iklan-iklan berseliweran di televise, radio, juga di dunia maya melalui jejaring sosial, semuanya berkeinginan untuk menjadikan produknya dikenal, dipahami dan diminati oleh masyarakat. Dalam konteks inilah Griya Alquran menjadikan publikasi dan iklan di radio Suara Muslim Surabaya serta melalui jejaring sosial berupa *WA*, *FB* dan *Instagram* sebagai salahsatu andalannya.

Menurut penelitian yang dilakukan *We Are Social*, perusahaan media asal Inggris yang bekerja sama dengan *Hootsuite*, rata-rata orang Indonesia menghabiskan waktunya selama tiga jam 23 menit sehari untuk mengakses media sosial. Dari laporan berjudul "*Essential Insights Into Internet, Social Media, Mobile, and E-Commerce Use Around The World*" yang diterbitkan tanggal 30 Januari 2018, dari total populasi Indonesia sebanyak 265,4 juta jiwa, pengguna aktif media sosialnya mencapai 130 juta dengan penetrasi 49 persen.

Sebanyak 120 juta orang Indonesia menggunakan perangkat mobile, seperti *smartphone* atau *tablet* untuk mengakses media sosial, dengan penetrasi 45 persen. Dalam sepekan, aktivitas *online* di media sosial melalui *smartphone* mencapai 37 persen. Figur presentase rata-rata orang Indonesia menghabiskan waktunya untuk mengakses media sosial. Berdasarkan aplikasi yang paling banyak diunduh, perusahaan media sosial di bawah *Mark Zuckerberg* mendominasi di tiga teratas. Secara berurutan dari posisi pertama adalah

*WhatsApp, Facebook, Instagram*, dan baru diikuti media sosial buatan Korea Selatan, *Line*.<sup>10</sup>

Berdasarkan data di atas maka sangat tepat apabila publikasi Griya Alquran kepada masyarakat agar mau belajar dan menghafal alquran dilakukan melalui media sosial berupa *WhatsApp*, sebagai aplikasi yang paling banyak diminati dan digunakan oleh siswa-siswi Griya Alquran pada angka survey 87,1%. Hasil observasi dan pengamatan lapangan serta wawancara yang intensif dengan beberapa narasumber dan didukung dengan data kuisioner, didapati bahwa sebaran informasi tentang program Griya Alquran kepada masyarakat melalui *WhatsApp* sangat efektif. *WhatsApp* menjadi media aplikasi *online* yang paling efektif, termudah dan termurah. Distribusi informasi tersebar melalui beberapa WAG ( *WhatsApp Group* ) yang dikelola secara independen oleh guru dan siswa-siswi melalui beberapa group sosial media yang kepesertaan anggota atau komunitasnya heterogen.

Secara aktif guru dan siswa-siswi Griya Alquran menjadi bagian dari *marketing agent* yang menyebarkan konten berita, motivasi dan persuasi kepada masyarakat untuk bergabung dengan Griya Alquran. Melalui peran merekalah publikasi Griya Alquran secara psikologis bisa diterima lebih dekat dan terasa lebih personal, sehingga sentuhan dan ikatan emosional yang dihasilkan lebih membekas. Siswa-siswi Griya Alquran merasa lebih *at home* dan menjadi bagian dari relawan dan entitas Griya Alquran yang ikut berperan aktif mempersuasikan program alquran kepada masyarakat.

---

<sup>10</sup> <https://tekno.kompas.com/read/2018/03/01/10340027/riset-ungkap-pola-pemakaian-medsos-orang-indonesia> diakses tanggal 15/5/2019 pkl 14.24 PM

Siswa-siswi Griya Alquran yang mendaftar untuk program tilawah dan hafalan kebanyakan adalah mereka yang menjadi sasaran sebaran informasi melalui sosial media terutama *WhatsApp*, *FB* dan *Instagram*. Secara berurutan berdasarkan survey yang peneliti lakukan, *WA (WhatsApp)* merupakan perangkat online sosial media yang paling banyak digunakan dan diminati oleh siswa-siswa Griya Alquran dalam mempublikasikan program-programnya mencapai angka 87,1%, diikuti berikutnya oleh *Instagram* 6%, *Youtube* 4% serta *Facebook* 3%. Siswa-siswi Griya Alquran (sebagai representasi masyarakat) terdiri dari beragam usia dan lintas profesi, ada mahasiswa, karyawan, guru, juga ibu rumah tangga dll.

Jika kita berkunjung ke kantor Griya Alquran Surabaya maupun Sidoarjo akan kita jumpai fenomena menarik tersebut, terlebih dominasi pesertanya prosentase terbesar adalah kalangan wanita 84%, sudah menikah 64%, dan sebagai ibu rumahtangga 32%.<sup>11</sup> Jika ada acara atau *event* khusus seperti Wisuda Tahfidz Alquran seperti yang pernah digelar di gedung DBL Arena Surabaya pada 11 September 2018 dengan kemasannya acara “Majlis Pecinta Al Qur’an”<sup>12</sup>, maka jumlah siswa-siswi, alumni serta masyarakat yang antusias hadir pada acara tersebut bisa mencapai ribuan.

Data diatas menjelaskan bahwa akseptabilitas masyarakat terhadap program belajar dan menghafal Alquran di Griya Alquran cukup tinggi. Publikasi

<sup>11</sup> Data kuisioner 17 Juni 2019

<sup>12</sup> Acara "Majelis Pecinta Alquran" di gedung DBL Arena Surabaya, Jawa Timur, Selasa (11/09/2018), bertepatan 1 Muharram 1440 H. Pada gelaran ini 206 penghafal Alquran resmi dikumpulkan. Ratusan penghafal Alquran itu diwisuda secara bersama-sama yang disaksikan sekitar 2.000 masyarakat yang hadir. Bisa dibaca lebih lengkap pada laman <https://www.hidayatullah.com/berita/nasional/read/2018/09/12/150353/griya-al-quran-wisuda-206-hafizh-sambut-1440-h.html> dan <http://griyaquran.org/info-griya-al-quran/wisuda-tahfidz-quran> diakses tanggal 22 April 2019 pukul 10.26 WIB

iklan persuasif yang dilakukan selama ini telah memberi hasil dan dampak positif bagi perkembangan dakwah alquran khususnya di masyarakat perkotaan.

### **C. Hambatan Komunikasi Persuassif Griya Alquran**

Komunikasi adalah suatu proses dimana seseorang atau beberapa orang, kelompok, organisasi dan masyarakat menciptakan dan menggunakan informasi agar terhubung dengan lingkungan dan orang lain. Melalui komunikasi manusia dapat mengetahui peluang-peluang yang ada untuk dimanfaatkan, dipelihara dan dioptimalkan, namun ada juga yang harus dihindari jika terdapat hal-hal yang mengancam diri dan lingkungan sekitarnya.

Ada tiga fungsi dasar yang menjadi penyebab mengapa manusia perlu berkomunikasi. Menurut Hafied Cangara dalam buku pengantar ilmu komunikasi tiga hal tersebut adalah, Pertama, adanya hasrat manusia untuk mengontrol lingkungannya. Melalui komunikasi manusia dapat mengetahui peluang-peluang yang ada disekitarnya untuk dimanfaatkan, dipelihara atau dihindari. Melalui komunikasi pula manusia dapat mengetahui suatu kejadian bahkan dapat mengembangkan pengetahuannya, yakni belajar dari pengalamannya maupun informasi yang mereka terima dari lingkungan sekitarnya.

Kedua, adanya upaya manusia untuk beradaptasi dengan lingkungannya. Proses kelanjutan suatu masyarakat sesungguhnya tergantung bagaimana masyarakat beradaptasi dengan lingkungannya. Ketiga, adanya upaya untuk melakukan transformasi warisan sosialisasi. Suatu masyarakat yang ingin



terhadap pesan yang disampaikan) atau oleh faktor eksternal (misalnya hasutan-hasutan, isu-isu, gosip-gosip tentang *persuader*, atau tentang isi pesan itu sendiri).

Adapun hambatan psikologis bersifat internal, dan indikasinya adalah adanya distorsi makna dari pesan yang disampaikan. Hal ini dapat disebabkan bias kultur, konflik peran, konflik dalam sistem social dan lain-lain. Jadi hambatan psikologis ini disebabkan oleh ketidakcocokan filter konseptual dalam diri peserta komunikasi persuasif.<sup>14</sup>

Jika memakai pendekatan Fisher, maka hambatan yang dialami oleh Griya Alquran dapat digambarkan sebagai berikut. Pertama, yang masuk kategori hambatan mekanistik. Griya Alquran pernah mengidentifikasi adanya kekhawatiran oleh sebagian masyarakat bahwa lembaga ini diduga berafiliasi kepada kelompok tertentu. Hal tersebut disebabkan oleh adanya perbedaan dalam mensikapi masalah furi'iyah amaliyah dan praktek ubudiyah yang tidak sama persis dengan pihak lain, juga disebabkan karena ada sebagian dari pembina Griya Alquran saat itu yang afiliasi keormasan dan politiknya tidak sama dengan mayoritas warga setempat. Situasi ini sempat menjadi ganjalan serius, namun sejalan dengan waktu dan penyikapan persuasif yang baik maka dampak negatif dari gangguan tersebut makin berkurang. Hal ini karena secara historis rumusan visi misi Griya Alquran sejak awal pendiriannya tidak pernah mengatasmakan kelompok dan golongan tertentu. Griya Alquran ingin menjadi wadah besar umat Islam.

---

<sup>14</sup> Soleh Soemirat, Asep Suryana, *Komunikasi Persuasif*, ( Banten Penerbit Universitas Terbuka Edisi 2, 2018), h. 9.2-9.3

Pernah juga terjadi penolakan oleh sebagian takmir masjid As Salam di lingkungan Perumahan Istana Mentari Sidoarjo terhadap penempatan kantor cabang baru Griya Alquran di lingkungan tersebut. Peristiwa terjadi pada bulan maret 2017 saat Griya Alquran akan melakukan *launching* dan akan berkantor di sana. Griya Alquran datang pada waktu dan momentum yang kurang tepat, dimana saat itu suasana pengurus (takmir) masjid As Salam sedang kurang harmonis serta menghadapi konflik internal. Pengurus masjid terpecah menjadi dua kubu, kebetulan salahsatu siswa Griya Alquran yang ingin membantu proses pendirian cabang Griya Alquran di lokasi dekat masjid As Salam ini berada pada kubu takmir yang berseberangan dengan kubu takmir lain yang saat itu mendominasi masjid As Salam.

Peristiwa tersebut berimbas pada cara pandang takmir masjid As Salam terhadap posisi Griya Alquran Sidoarjo. Padahal sebenarnya tidak ada keterkaitan langsung dan keterlibatan apapun secara substansial maupun kelembagaan antara Griya Alquran dengan unsur takmir As Salam. Griya menilai hal ini terjadi karena adanya mis komunikasi dan persepsi, salah tafsir yang disebabkan karena adanya isu, gosip, hasutan dari pihak tertentu yang dikaitkan dengan Griya Alquran, sehingga penyikiapannya terasa lebih emosional dan tanpa melakukan upaya klarifikasi terlebih dahulu. Karena peristiwa tersebut hubungan antara Griya Alquran dengan masjid As Salam sejak saat itu hingga hari ini belum sepenuhnya pulih seperti yang diharapkan. Meskipun secara umum hubungan Griya Alquran dengan masyarakat sekitar tidak mengalami kendala apa-apa.<sup>15</sup>

---

<sup>15</sup> Abdur Rokhim, *Wawancara*, Sidoarjo 9 April 2019

Keberadaan Griya Alquran sejak awal pendiriannya dan tertuang resmi dalam dokumen visi dan misinya menyatakan berpaham Ahlus Sunah Wal Jamaah, diperuntukkan bagi semua golongan dan tidak untuk golongan tertentu. Hal ini bisa dibuktikan melalui keberadaan guru dan siswa-siswi yang berasal dari berbagai macam latar belakang ada yang dari Muhammadiyah ada pula yang dari NU, bahkan guru-guru Griya Alquran mayoritas dari kalangan Nahdiiyin.<sup>16</sup>

Kedua, hambatan psikologis. Diantaranya disebabkan oleh adanya kendala bahasa dan budaya. Dimana guru Griya Alquran dituntut untuk bisa menyesuaikan diri dan mampu berkomunikasi dengan baik dalam proses pembelajaran Alquran. Guru harus mampu memahami bahasa dan psikologi siswa, beradaptasi dengan mereka yang rata-rata usianya berbeda dengan usia anak sekolah pada umumnya, bahkan sebagian siswa-siswi usianya lebih senior dibandingkan dengan usia guru. Ditambah lagi dengan adanya keragaman latar belakang budaya, ekonomi, profesi dan lingkungan siswa. Dengan demikian mau tidak mau guru dituntut untuk memiliki skill dan kemampuan dalam hal mengatasi hambatan-hambatan tersebut.

Guru juga dituntut untuk bisa beradaptasi dengan masyarakat dan lingkungan setempat, apalagi guru yang ditugaskan di lokasi baru bahkan jauh diluar Jawa. Untuk itu dilakukan pembekalan rutin bagi guru untuk melatih diri dan menumbuhkan skill agar mampu memetakan kondisi daerah, kultur dan budaya setempat, serta mampu berkomunikasi dan beradaptasi dengan siswa-siswi serta masyarakat dan lingkungan yang ada di sekitarnya.

---

<sup>16</sup> Ibid

Peristiwa lain yang masuk kategori hambatan psikologis adalah, respon siswa terhadap program evaluasi (ujian akhir level) yang menjadi bagian dari standar kurikulum yang diterapkan Griya Alquran. Ujian akhir level ini ditengarai menjadi salahsatu faktor penyebab kenapa jumlah siswa Griya Alquran menyusut dan mereka tidak mau melanjutkan studinya lagi.

Ada satu tekanan psikologis pada siswa ketika mendengar bahwa ada ujian akhir level untuk kenaikan jenjang. Hal ini dikarenakan motif awal sebagian besar dari siswa – siswi Griya Alquran saat mendaftar dan belajar di Griya Alquran adalah menggunakan waktu luang yang mereka miliki agar terisi dengan kegiatan positif, rekreatif dan bernilai ibadah. Dalam prakteknya hal tersebut mejadi hambatan psikologis tersendiri bagi siswa maupun lembaga. Langkah konkrit yang ditempuh oleh Griya Alquran dalam rangka mengatasi berkurangnya angka kesertaan siswa adalah, Griya Alquran sering mengadakan latihan latihan atau simulasi ujian, dengan harapan agar siswa secara psikologis merasa sudah terbiasa dengan ujian dan siap secara kompetensi dan mental.

Fakta lain menjelaskan bahwa rata rata usia siswa yang belajar di Griya Alquran lebih tua jika dibandingkan dengan usia pengajar atau gurunya. Terkadang kesalahan dalam penempatan dan pemilihan kata oleh guru saat mengajar berpengaruh negatif pada psikologi siswa. Tidak sedikit siswa yang merasa kurang nyaman dengan bahasa yang disampaikan dan diekspresikan oleh guru. Sebagai langkah anstisipatif, maka Griya Alquran melakukan pelatihan dan pembekalan rutin tentang teori dan praktek komunikasi bagi guru dengan memakai format *training* yang dilaksanakan setiap tiga bulan sekali.

Hal lain yang masuk kategori hambatan psikologis dan sosiologis adalah adanya kesan bahwa Griya Alquran diperuntukkan hanya untuk level sosial ekonomi menengah ke atas, sehingga sebagian calon siswa enggan untuk datang atau sekedar bertanya tentang program. Untuk menepis hal itu Griya Alquran menerapkan kebijakan infaq yang disesuaikan dengan kemampuan siswa atau bahkan ada yang digratiskan jika siswa benar benar tidak mampu.

Tabel 5.1  
Data dan Analisis

No	Aspek	Data	Analisis
1	Isi Pesan Komuni kasi Persuasi f	<p>Pesan Audio</p> <p>Kalimat berikut adalah salahsatu transkrip iklan Griya Alquran di radio Suara Muslim Surabaya yang diputar berulang-ulang. Iklan tersebut ditujukan untuk segmen dewasa minimal berusia tujuh belas tahun.</p> <p>Ingin belajar membaca dan menghafal alquran tetapi terkendala masalah waktu dan jarak tempat pembelajaran...., ISQ In House Studies Of Alquran dari Griya Alquran solusinya, anda tinggal menyiapkan tempat dan</p>	<p>Kutipan iklan ini masuk dalam kategori komunikasi audio dalam bentuk verbal.</p> <p>Pesan verbal merupakan salah satu faktor yang paling menentukan dalam keberhasilan komunikasi persuasif.</p> <p>Menurut Simons, pesan (massage) adalah apa yang diucapkan oleh komunikator melalui kata-kata, gerak tubuh, dan nada suara. Di dalamnya terdiri atas disposisi ketika berbicara, argumentasi dan pertimbangan-pertimbangan yang</p>





			<p>yang saling terhubung dan isinya terdiri dari berbagai informasi berbentuk teks, suara, gambar, video, dan lainnya, dimana semua data tersebut disimpan pada server hosting dan bisa diakses di seluruh dunia selama terkoneksi dengan jaringan internet. .</p> <p>Layar monitor pada tampilan web berfungsi sebagai media komunikasi visual, tampilannya tidak ada bedanya dengan desain sebuah majalah atau surat kabar<sup>18</sup></p> <p>Penampilan website ini memberikan pesan visual yang cukup baik dan menarik, karena mampu menampilkan beragam dokumen gambar, foto kegiatan serta artikel penunjang yang kesemuanya memberikan motivasi kepada masyarakat untuk</p>
--	--	--	---

<sup>18</sup> Freddy H. Istanto 2001 *Potensi Dan Kaidah Perancangan Situs-Web Sebagai Media Komunikasi Visual*. Desain Komunikasi Visuala Nirmana 3(1): h. 55

			belajar dan menghafal Alquran.
		<p>Salahsatu Banner yang terpasang di kantor pusat dan cabang Griya Alquran</p> 	<p><i>Banner</i> adalah salah satu media promosi yang dicetak dengan <i>Print Digital</i> yang umumnya berbentuk <i>Potrait</i> atau Vertikal. <i>Banner</i> adalah bentuk penyederhanaan dari Baliho.</p> <p><i>Banner</i> dan juga media konvensional lainnya seperti spanduk dan brosur keberadaannya tetap dibutuhkan untuk situasai dan kondisi tertentu, karena segmentasi publik yang menjadi sasaran tidaklah semuanya ramah teknologi modern bahkan sebagian dari masyarakat masih gagap teknologi dan membutuhkan pola pendekan tradisional.</p> <p>Menurut Sunarya, dkk (2015:79) menjelaskan bahwa media komunikasi visual adalah sarana untuk penyampaian pesan</p>

			atau informasi kepada public yang dirangkai dengan penggunaan media penggambaran yang hanya dapat terbaca oleh indera penglihatan.
		<p>Salahsatu muatan pesan Griya Alquran yang disampaikan melalui <i>WhatsApp</i></p> <p><b>BELAJAR AL QUR'AN MENYENANGKAN</b> □</p> <p>بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ</p> <p>□ Griya Al Qur'an kembali membuka pendaftaran peserta baru Periode 2 Tahun 2019.</p> <p>□ <b>Level Belajar</b></p> <p>1. Kelas Tahsin (Belajar membaca alquran dari nol sampai mahir)</p> <p>2. Kelas Tartil (Mendalami</p>	<p>Seiring dengan tuntutan zaman, maka penggunaan sosial media sebagai media informasi seperti <i>WA, FB, Instagram</i> dan lain-lain telah menjadi sebuah keniscayaan. Dalam salahsatu artikel di laman <i>kompas.com</i> dijelaskan bahwa <i>WA ( WhatsApp )</i> adalah salahsatu model sosial media yang banyak diminati masyarakat. Menurut penelitian yang dilakukan <i>We Are Social</i>, perusahaan media asal Inggris yang bekerja sama dengan <i>Hootsuite</i>, rata-rata orang Indonesia menghabiskan tiga jam 23 menit sehari untuk mengakses media sosial. Dari laporan berjudul "<i>Essential</i></p>

		<p>ilmu tajwid dan bacaan gharib)</p> <p>3. Kelas Tilawah (Mendalami ilmu makhorijul huruf)</p> <p>4. Kelas Tahfidz (Menghafal Al Qur'an dengan bimbingan ustadz/ah)</p> <p>📅 <b>Hari Belajar :</b></p> <p><input type="checkbox"/> Tahsin (Senin, Selasa dan Rabu)</p> <p><input type="checkbox"/> Tartil / Tilawah (Kamis dan Jum'at)</p> <p><input type="checkbox"/> Tahfidz (Fleksibel)</p> <p><input type="checkbox"/> <b>Pilihan Waktu Belajar :</b></p> <p><input type="checkbox"/> Jam ke-1 (06.30 - 08.00 WIB)</p> <p><input type="checkbox"/> Jam ke-2 (08.15 - 10.00 WIB)</p>	<p><i>Insights Into Internet, Social Media, Mobile, and E-Commerce Use Around The World"</i> yang diterbitkan tanggal 30 Januari 2018, dari total populasi Indonesia sebanyak 265,4 juta jiwa, pengguna aktif media sosialnya mencapai 130 juta dengan penetrasi 49 persen.</p> <p>Berdasarkan aplikasi yang paling banyak diunduh, perusahaan media sosial di bawah Mark Zuckerberg mendominasi di tiga teratas. Secara berurutan dari posisi pertama adalah WhatsApp, Facebook, Instagram, dan baru diikuti media sosial buatan Korea Selatan, Line<sup>19</sup></p> <p>Data di atas merupakan fakta sosial dan penguat argumen</p>
--	--	--	---

<sup>19</sup> Wahyunanda Kusuma Pertiwi Editor : Reza Wahyudi, Artikel di [Kompas.com](https://tekno.kompas.com/read/2018/03/01/10340027/riset-ungkap-pola-pemakaian-medsos-orang-indonesia) dengan judul "Riset Ungkap Pola Pemakaian Medsos Orang Indonesia", <https://tekno.kompas.com/read/2018/03/01/10340027/riset-ungkap-pola-pemakaian-medsos-orang-indonesia>. diakses 19 April 2019

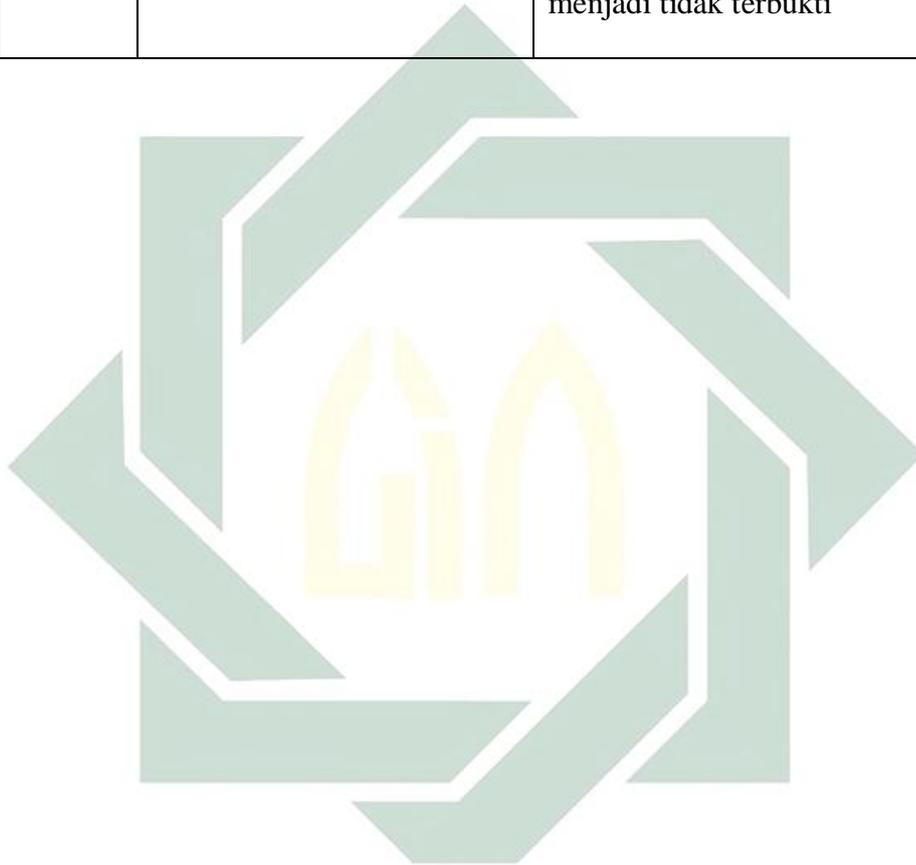
	<p><input type="checkbox"/> Jam ke-3 (10.30 - 12.00 WIB)</p> <p><input type="checkbox"/> Jam ke-4 (12.00 - 13.30 WIB)</p> <p><input type="checkbox"/> Jam ke-5 (16.00 - 18.00 WIB)</p> <p><input type="checkbox"/> Jam ke-6 (18.30 - 20.30 WIB)</p> <p><input type="checkbox"/> <b>Alur Pendaftaran</b></p> <p>- Daftar via SMS/WA atau datang langsung ke kantor Griya Al Qur'an Cisadane No. 36 Surabaya.</p> <p><b>Mulai Tanggal 11 - 22 Maret 2019</b></p> <p>- Placement test</p> <p>- Registrasi :</p> <p><input type="checkbox"/> Mengisi form pendaftaran</p> <p><input type="checkbox"/> Membayar infaq pendaftaran, infaq staterkit, dan infaq bulanan</p> <p><input type="checkbox"/> <b>Format Pendaftaran</b></p>	<p>tentang pentingnya penggunaan WA sebagai media sosialisasi dan publikasi suatu pesan. Secara psikologis komunikasi melalui WA yang viral ke berbagai group dan komunitas WA memberi kesan lebih personal, sehingga memunculkan ikatan dan sentuhan intuitif dan emosional yang kuat..</p> <p>Berdasarkan obervasi dan pengamatan lapangan serta wawancara yang intensif dengan beberapa narasumber didapati bahwa sebaran informasi tentang program Griya Alquran kepada masyarakat melalui <i>WhatsApp</i> (WA) dinilai sebagai aplikasi yang paling efektif, termudah dan termurah. Maka pilihan Griya Alquran menggunakan WA sebagai media sosialisai sudah tepat.</p>
--	--	--

		<p><b>Via SMS/WA :</b></p> <p>DaftarGQ#Nama#No.Telepon</p> <p>Kirim ke 0838-4544-0144</p> <p><input type="checkbox"/> <b>Info Lengkap (Call/SMS/WA)</b></p> <p>Ahmad Anis (0856-4869-7208)</p> <p>Fathurrozi (0838-4544-0144)</p> <p><input type="checkbox"/> <b>Keunggulan Griya Al Qur'an</b></p> <p><input type="checkbox"/> Para pengajar hafidz-hafidzah penghafal Al Qur'an</p> <p><input type="checkbox"/> Ruang belajar yang kondusif representatif</p> <p><input type="checkbox"/> Setiap level ditempuh kurang lebih selama 3 bulan (1 Periode)</p> <p><input type="checkbox"/> <b>Belajar / Menghafal Al Qur'an... Ya di Griya Al Qur'an...!! Insyaa Allah</b></p>	
--	--	---	--





			<p>sendirinya gangguan itu berkurang.</p> <p>Ibersamaan dengan berjalannya waktu kekhawatiran tersebut menjadi tidak terbukti</p>
--	--	--	---





Alquran. Namun demikian beberapa langkah antisipatif dan solutif telah dilakukan oleh Griya Alquran sehingga bisa meminimalisir dampak negatif yang ditimbulkan.

## **B. Saran**

1. Di era digital ini dinamika masyarakat modern makin hari makin dinamis, Griya Alquran perlu terus melakukan upaya inovasi dan terobosan persuasi yang belum dilakukan sebelumnya melalui perangkat teknologi komunikasi terbaru dengan memperhatikan segmentasi masyarakat yang menjadi objek komunikasi.
2. Perlu dibentuk lembaga atau personil khusus yang memiliki keahlian dalam menciptakan kontens dan rekayasa desain komunikasi persuasif serta mengelola distribusi dan publikasinya melalui layanan sosial media.
3. Hendaknya tetap mempertahankan pola-pola komunikasi konvensional seperti *door to door*, *hard selling*, pemasangan spanduk, *banner*, *billboard*, *baliho* khususnya untuk sasaran lokasi dan segmentasi komunikan yang belum ramah teknologi informasi modern.
4. Perlu kalkulasi perencanaan dan antisipasi lebih dini untuk mengurangi munculnya hambatan komunikasi yang tidak diinginkan.











