

**KHOTBAH JUM'AT PERSUASIF USTADZ YUSUF RIYADI DI
MASJID HIDAYATULLAH SURABAYA**

SKRIPSI

Oleh:

FUAD IBRAHIM

NIM B01215018



**UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM**

2022

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Fuad Ibrahim

NIM : B01215018

Jurusan/Program Studi : Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam

Fakultas : Dakwah dan Komunikasi

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang saya tulis ini benar-benar tulisan saya, dan bukan merupakan plagiasi baik sebagian atau seluruhnya.

Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa skripsi ini hasil plagiasi, baik sebagian atau seluruhnya, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Surabaya, 24 Januari 2022

Yang membuat pernyataan,



Fuad Ibrahim
NIM. B01215018

Persetujuan Pembimbing Skripsi

LEMBAR PENGESAHAN

Proposal dengan keterangan sebagai berikut:

Nama : Fuad Ibrahim

NIM : B01215018

Fakultas : Dakwah dan Komunikasi

Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran

Judul : Khutbah Jum'at Persuasif Ustadz Yusuf Riyadi di Masjid Hidayatullah Surabaya

Proposal penelitian ini telah kami setujui untuk diajukan pada ujian seminar proposal skripsi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Progam Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Universitas Islam Negeri Sunan Ampel (UINSA) Surabaya.

Surabaya, 24 Januari 2022

Dosen Pembimbing,



Dr. M. Anis Bachtiar, M.Fil.I
NIP. 196912192009011002

LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Khotbah Jum'at Percusaf Ustadz Yusuf Riyadi di Masjid Hidayatullah Surabaya

Skripsi
Disusun oleh
Fuad Ibrahim
B01215018

Telah diuji dan dinyatakan lulus dalam ujian Sarjana Strata Satu
pada tanggal, 13 Juli 2022


Tim Penguji

Penguji I,



Dr. M. Aris Bachriar, M.Fil.I
NIP. 196912192009011002

Penguji II,



Drs. Prihananto, M.Ag
NIP. 196812301993031003

Penguji III,



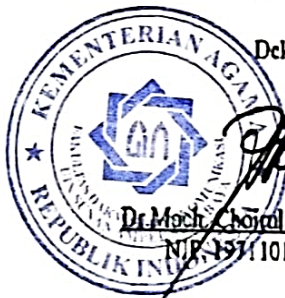
Dr. H Fahrur Razi, M.HI
NIP. 196906122006041018

Penguji IV,




Rozaqul Arif, M.Sos.I
NIP. 198210122015031004

Surabaya, 13 Juli 2022



Dekan


Dr. Moch. Cholil Arif, S.Ag, M.Fil.I
NIP. 197110171998031001

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI



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 : FUAD IBRAHIM
NIM : B01215018
Fakultas/Jurusan : DAKWAH DAN KOMUNIKASI/KPI
E-mail address : ulfuif@gmail.com

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

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

yang berjudul :

KHOTBAH JUM'AT PERSUASIF USTADZ YUSUF RIYADI DI MASJID
HIDAYATULLAH SURABAYA

berserta 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, 19 Juni 2023

Penulis

(FUAD IBRAHIM)

KHOTBAH JUM'AT PERSUASIF USTADZ YUSUF RIYADI DI MASJID HIDAYATULLAH SURABAYA

Oleh:

Fuad Ibrahim

ABSTRAK

Khotbah Jum'at adalah rangka dalam memberikan nasehat sebagaimana nasehat yang bersifat ajakan pada suatu hal baik yang diberikan kepada para jama'ah Jum'at. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan persuasif melalui khotbah Jum'at yang disampaikan oleh ustadz Yusuf Riyadi.

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif. Subjek penelitian ini adalah ustadz Yusuf Riyadi. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara. Data hasil wawancara kemudia dijabarkan untuk mendeskripsikan persuasif melalui khotbah Jum'at yang disampaikan oleh ustadz Yusuf Riyadi.

Hasil penelitian yang diperoleh sebagai berikut: Terbukti dengan hasil penelitian bahwasanya penyampaian persuasif pada khotbah yang disampaikan oleh ustadz Yusuf Riyadi di masjid Hidayatullah mengandung komunikasi persuasif ajakan, komunikasi persuasif perbandingan serta komunikasi persuasif ajakan dan perbandingan dengan metode *Pay of idea* serta metode *Iching device*. Pesan dakwah yang disampaikan melalui media khotbah Jum'at yang mengandung komunikasi persuasif antara khatib dan jamaah dalam penyampaian dalil-dalil Al-Qur'an maupun hadis dapat disampaikan secara jelas ternyata sangat efektif dalam membentuk sikap perilaku keagamaan yang baik.

Kata kunci: *Khotbah Jum'at, Persuasif.*

DAFTAR ISI

SAMPUL LUAR	i
SAMPUL DALAM	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING SKRIPSI	iii
PENGESAHAN TIM PENGUJI	iv
PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN	v
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	vi
MOTTO	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
ABSTRAK	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xi
BAB 1 PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian	8
E. Definisi Konsep	8
F. Sistematika Pembahasan	10

BAB II KAJIAN PUSTAKA	12
A. Khotbah Jum'at.....	12
B. Komunikasi Persuasif.....	19
C. Penelitian Yang Relevan	51
BAB III METODE PENELITIAN	55
A. Jenis Penelitian	55
B. Subjek dan Objek Penelitian	55
C. Prosedur Penelitian	55
D. Teknik Pengumpulan Data.....	56
E. Teknik Analisis Data.....	57
BAB IV HASIL PENELITIAN	59
A. Penyajian Data.....	59
B. Analisis Data.....	62
BAB V PENUTUP	69
A. Simpulan.....	69
B. Saran	70
DAFTAR PUSTAKA.....	71

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam realitasnya dakwah Islam disampaikan melalui berbagai cara dan media, di antaranya melalui khotbah Jum'at. Khotbah merupakan uraian, keterangan dan pandangan yang mengandung aspek nasihat bersumberkan ajaran Islam dijiwai semangat ketakwaan yang dilaksanakan menjelang shalat Jum'at dengan syarat yang telah ditentukan. Khotbah mempunyai ciri-ciri tertentu diantaranya terletak pada tempat, waktu dan suasana. Dalam konteks dakwah Islam, khotbah Jum'at berfungsi sebagai media pembinaan umat yang reguler, *normatif* dan efektif. Oleh karenanya, salah satu media dakwah dalam agama Islam adalah melalui khotbah Jum'at, yang merupakan ritual keagamaan, yang dari segi waktu pelaksanaan yang sering dilakukan, yakni seminggu sekali.

Khotbah Jum'at dijadikan sebagai sarana untuk membangkitkan iman dan taqwa umat Islam khususnya kaum laki-laki, wajib baginya menjalankan shalat Jum'at. Khotbah juga merupakan bagian yang sangat penting dan strategis pelaksanaannya, karena shalat Jum'at diwajibkan bagi kaum muslimin sehingga banyak sekali masjid yang tidak mampu menampung jamaah shalat Jum'at yang berasal dari berbagai kalangan. Khotbah Jum'at merupakan salah satu media dakwah dengan cara menyampaikan pesan kepada jamaah.

Perkataan yang mengandung *mau'izah* dan tuntunan ibadah yang diucapkan oleh Khatib dengan syarat yang telah

Seruan perintah menenuaikan shalat Jum'at bagi seluruh muslim berdasarkan ayat tersebut merupakan kewajiban. Waktu pelaksanaan shalat jumat mengambil waktu shalat zhuhur di hari yang lain. Shalat Jum'at hanya dilaksanakan pada hari Jum'at dengan dua jumlah rakaat. Meskipun pelaksanaannya sekali dalam seminggu, tetapi shalat Jum'at memiliki keistimewaan. Ditengarai letak keistimewaan shalat Jum'at karena didahului khotbah. Ketika khatib membacakan khotbah maka seluruh jama'ah diwajibkan mendengar dan menyimak sebaik-baiknya. Berbicara dan menegur-lisan maupun isyarat saat prosesi khotbah adalah hal yang terlarang., Allah memerintahkan bahwa jika sudah terdengar seruan (azan) untuk menenuaikan shalat Jumat maka ada tiga hal amalan yang mesti dikerjakan, 1). Bersegera, 2) berzikir, 3) meninggalkan jual beli. Ketiga amalan tersebut, oleh Allah ditegaskan bahwa itu lebih baik dibanding dengan amalan lainnya. Khotbah Jum'at memiliki kedudukan penting dalam Islam, karena penopang utama dalam penyebaran dakwah Islam di seluruh dunia. Khotbah juga merupakan salah satu sarana penting untuk menyampaikan pesan dan nasehat kepada jamaah atau suatu kaum.

Khotbah sebagaimana kaidah yang ada dalam Islam: “menyeru kepada kebaikan dan mencegah kemungkaran”. Secara lebih khusus khotbah Jum'at merupakan syiar besar Islam yang menjadi nilai istimewa. Tidak diragukan lagi bahwa khotbah dalam syiar agama kita mempunyai kedudukan yang tinggi Khotbah mempunyai peran yang besar dalam rangka menasehati umat dan mewujudkan tugas islam. Diisyaratkan bagi kaum laki- laki muslimin untuk berkumpul dalam hari itu sebagai

²Abdurrahim, *Khotbah Jum'at*,(Bandung: PT. Mizan Publik, 2006), h. 112

peringatan bagi mereka akan besarnya nikmat Allah kepada mereka dan disyariatkan khotbah untuk memperingatkan mereka dengan adanya nikmat tersebut, juga menganjurkan kepada semua kaum laki-laki muslim agar selalu mensyukuri kenikmatannya. Adapun tujuan khotbah adalah : a. Menyuru kepada kebaikan, b. Mengajak kepada yang *ma'ruf*, c. Melarang kepada yang mungkar. Materi khotbah Jum'at adalah salah satu bentuk dari pesan dakwah, tetapi hanya dilaksanakan pada hari Jum'at dan hanya diperuntukkan bagi kaum laki-laki. Khotbah berasal dari bahasa Arab yang apa bila diartikan dalam bahasa Indonesia yaitu pemberian ceramah, wasiat, dan juga nasehat. Rasulullah dalam meguraikan khotbah Jum'at melakukan beberapa kebijaksanaan yang harus jadi perhatian bagi setiap khatib yaitu pengantar, isi (*maudhu'*), penutup, khotbah II.³ Untuk melaksanakan shalat Jum'at, kaum muslim berkumpul di sebuah masjid. Biasanya mereka datang lebih awal untuk mendengar khotbah. Setelah khotbah kemudian dilaksanakan shalat jumat secara berjamaah.

Komunikasi merupakan aktivitas manusia yang sangat penting. Bukan hanya dalam kehidupan manusia secara umum tetapi juga dalam kehidupan organisasi. Komunikasi merupakan hal esensial dalam kehidupan kita. Kita semua berinteraksi dengan sesama dengan cara melakukan komunikasi. Komunikasi dilakukan dengan cara yang sederhana sampai yang kompleks. Komunikasi tidak terbatas pada kata-kata verbal tetapi juga *non verbal*. Diterimanya pengertian yang sama dalam berkomunikasi (adanya *feedback*) merupakan kunci dalam berkomunikasi.

³ Alwisral Imam Z, *Strategi Dakwah Dalam Membentuk Da'i dan Khotib Profesional*, (Jakarta : Kalam Mulia, 2005), hal. 166

Perkembangan komunikasi saat ini semakin mendapat perhatian sebagai sesuatu yang layak untuk dikaji dan di implementasikan dalam kehidupan sehari-hari. Bahkan dalam dunia pendidikan sudah menempati kedudukan yang sama dengan ilmu *exact*, dan ilmu-ilmu sosial lainnya. Ilmu komunikasi sudah dibagi menjadi beberapa konsentrasi keilmuan, seperti *human relations*, komunikasi antarpribadi, komunikasi organisasi, komunikasi massa, komunikasi antar budaya dan lain sebagainya. Dalam ilmu komunikasi yang menjadi salah satu kajiannya adalah komunikasi organisasi. Setiap lembaga pemerintahan maupun swasta sangat membutuhkan pengetahuan berkomunikasi dalam mengelolah atau mengatur organisasinya demi mencapai tujuan yang diinginkan. Keberhasilan sebuah organisasi sangat erat kaitannya dengan komunikasi yang dibangun oleh pimpinan kepada bawahannya. Kemampuan berkomunikasi seorang pemimpin akan menentukan berhasil tidaknya seorang pemimpin dalam melaksanakan tugasnya. Seorang pemimpin khususnya dalam usaha untuk mempengaruhi (mempersuasikan) perilaku bawahannya tentunya membutuhkan *skill* dalam berkomunikasi bukan sekedar berkomunikasi tanpa memperhatikan pendekatan-pendekatan yang memungkinkan bawahannya tidak peduli dengan yang disampaikan oleh pimpinan.

Komunikasi persuasif dipercaya menjadi salah satu solusi guna meniadakan dinamika-dinamika tersebut.⁴

Komunikasi persuasi menurut Larson yaitu adanya kesempatan yang sama untuk saling mempengaruhi, memberi tahu *audiens* tentang tujuan

⁴ Agrawala Rogers Regha, *Communication In Organization*. (New York: The Free Press, 1976), hlm: 34

persuasi, dan mempertimbangkan kehadiran *audiens*. Istilah Persuasi bersumber dari bahasa latin *,persuasion*, yang berarti membujuk, mengajak atau merayu. Persuasi bisa dilakukan secara rasional dan secara emosional, biasanya menyentuh aspek afeksi yaitu hal yang berkaitan dengan kehidupan emosional, biasanya menyentuh aspek afeksi yaitu hal yang berkaitan dengan kehidupan emosional seseorang. Melalui cara emosional, aspek simpati dan empati seseorang dapat digugah.⁵ Komunikasi persuasif adalah interaksi antara dua orang atau lebih yang mengedepankan pendekatan berupa ajakan atau bujukan guna mencapai pemaknaan yang sama diantara kedua belah pihak. Sehubungan dengan itu, seorang pemimpin dalam shalat Jum'at harus mampu memberikan khotbah Jum'at yang dapat dipahami oleh pendengar demi terwujudnya tujuan utama khotbah Jum'at. Dengan kata lain, tingkat mutu pendengar atau makmum dalam shalat Jum'at salah satunya tidak dapat dipisahkan dari komunikasi persuasif. Metode komunikasi persuasif yang baik disampaikan dengan halus, luwes dan tidak bersifat memaksa atau otoriter.

Dalam hal ini pimpinan dalam shalat Jum'at harus mampu melakukan pendekatan *human relations* (hubungan manusiawi) terhadap pendengarnya sehingga dapat menciptakan suasana yang kondusif dan juga dengan pendekatan *human relations* akan menghadirkan rasa saling percaya, terbuka, jujur, bertanggung jawab, saling menghormati dan saling menghargai.⁶ Secara spesifik pada komunikasi persuasi, maka Burgon dan huffner meringkas beberapa pendapat dari beberapa ahli mengenai definisi komunikasi

⁵Herdijan Maulana, Gumgum Gumelar, *Psikologi Komunikasi dan Persuasi* (Jakarta : Akademia Permata 2013), hlm: 7

⁶Anwar Arifin, *Strategi Komunikasi: Sebuah Pengantar Ringkas*. (Ujung Pandang: Lembaga Kajian Inovasi Indonesia (LKII) 1982), hlm: 45

persuasi sebagai berikut, Pertama, Proses komunikasi yang bertujuan mempengaruhi pemikiran dan pendapat orang lain agar menyesuaikan pendapat dan keinginan komunikator. Kedua, Proses Komunikasi yang mengajak dan membujuk orang lain dengan tujuan mengubah sikap, keyakinan dan pendapat sesuai keinginan komunikator tanpa adanya unsur paksaan.⁷ Charles Bird mengartikan sikap adalah sebagai suatu yang berhubungan dengan penyesuaian diri seseorang kepada aspek-aspek lingkungan sekitar yang dipilih atau kepada tindakannya sendiri. Sikap dapat diartikan sebagai orientasi kepada suatu masalah, institusi dan orang-orang sekitar. Dengan demikian bisa disimpulkan bahwa khotbah itu sangat penting untuk mendidik sikap dan perilaku serta untuk menyampaikan dakwah tentang ajaran agama islam.⁸

Beribadah adalah salah satu jalan untuk bisa berinteraksi secara vertikal kepada Yang Maha Kuasa, yakni pengabdian kepada Allah. Telah dikemukakan arti ibadah secara bahasa, mula-mula pengertian lengkapnya dalam peristilahan Islam ialah menyatakan ketundukan atau kepatuhan sepenuhnya disertai oleh kehormatan sedalam-dalamnya. Dalam pengertian sehari-hari pengertiannya mengambil sikap jasmani secara khidmat terhadap sesuatu, sedang rohani dipenuhi oleh pikiran mengajukan permohonan pada-Nya. Ibadah adalah manifestasi atau pengertian pengabdian muslim pada Allah. Mengabdikan kepada Allah dengan jalan menaati perintah-Nya dan meninggalkan larangan-Nya seperti yang diunjukkan Al-**Qur'an** dan hadits. Hakikat ibadah mempunyai dua unsur, yaitu ketundukan dan kecintaan

⁷ Werner J severin, James W tankard, Jr, *Teori Komunikasi Sejarah Metode dan Terapan di Dalam Media Massa*, (Jakarta : Kencana Prenada Media Group, Cetakan ke-4 Februari 2009), hlm:177.

⁸ Arifin, *Psikologi Dakwah Suatu Pengantar Studi*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2000), h. 104

yang dalam kepada Allah, unsur tertinggi adalah ketundukan. Sedangkan kecintaan merupakan implementasi dari ibadah tersebut.⁹

Khotbah Jum'at merupakan kesempatan yang amat baik untuk memberikan nasihat kepada jamaah dalam rangka peningkatan ketaqwaan kepada Allah SWT. Khotbah juga merupakan bagian yang sangat penting dan strategis dalam pelaksanaannya, karena khotbah shalat jumat diwajibkan maka bagi kaum muslimin sehingga banyak sekali masjid yang tidak mampu menampung jamaah Jum'at yang berasal dari berbagai kalangan, baik tua maupun muda, kaya maupun miskin, berpendidikan tinggi maupun rendah, yang berpangkat maupun orang biasa, begitulah seterusnya. Khotbah Jum'at sebagai salah satu media yang strategis dalam rangka memberikan masukan positif atau pesan-pesan dakwah kepada masyarakat, supaya pemahaman masyarakat lebih baik terhadap peningkatan ibadah, karna bersifat rutin dan di hadiri oleh kaum muslimin secara berjama'ah. Atas dasar pemikiran di atas, maka peneliti terdorong untuk melakukan penelitian yang berjudul "*Khotbah Jum'at Persuasif Ustadz Yusuf Riyadi di Masjid Hidayatullah Surabaya*".

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas peneliti merumuskan masalah yang akan menjadi fokus dalam penelitian ini adalah:

"Bagaimana khotbah Jum'at persuasif ustadz Yusuf Riyadi di Masjid Hidayatullah Surabaya"

⁹Rahman dan Zainuddin, *Fiqh Ibadah*,(Jakarta: Gaya Media Pratama ,1997), h. 4

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pemaparan rumusan masalah di atas penelitian ini

bertujuan untuk mengetahui khotbah Jum'at persuasif yang digunakan ustadz Yusuf Riyadi di Masjid Hidayatullah Surabaya.

D. Manfaat Penelitian

1 Manfaat Teoretis

Manfaat teoretis yang diharapkan penulis ialah diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai komunikasi persuasif pada khotbah Jum'at dan agar nantinya penelitian ini dapat memberikan sumbangsih keilmuan bagi Fakultas Dakwah dan Komunikasi khususnya prodi Komunikasi Penyiaran Islam.

2 Manfaat Praktis

Manfaat praktis yang ingin dicapai pada penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan tentang persusif dalam khotbah.

E. Definisi Konsep

1. Khotbah Jum'at

Khotbah Jum'at merupakan salah satu metode dakwah *bil al-lisan* yaitu dakwah yang dilaksanakan melalui lisan, yang dilakukan antara lain dengan ceramah-ceramah, khotbah, diskusi dan lain-lain. Metode ini sudah cukup banyak dilakukan oleh para juru dakwah di tengah-tengah masyarakat. Khotbah Jum'at ialah perkataan yang mengandung *mau'izah* dan tuntunan ibadah yang diucapkan oleh Khatib dengan syarat yang telah di tentukan syara' dan menjadi rukun untuk memberikan pengertian para hadirin, menurut rukun dari shalat jumat.

Dalam khotbah Jum'at ini khatib menjelaskan secara jelas tentang apa yang mau dibacakan dalam isi khotbahnya, untuk itu seorang Khatib harus pandai dan mampu menguasai materi yang akan disampaikan dengan bahasa yang mudah dimengerti oleh jama'ah (Pendengar).¹⁰ Khotbah mempunyai peran yang besar dalam rangka menasehati umat dan

mewujudkan tugas dakwah Islam. Khotbah Jum'at merupakan kesempatan yang amat baik untuk memberikan nasihat kepada jamaah dalam rangka peningkatan ketaqwaan kepada Allah SWT. Disyariatkan bagi kaum laki-laki muslimin untuk berkumpul di dalam hari itu sebagai peringatan bagi mereka akan besarnya nikmat Allah kepada mereka dan disyariatkan khotbah untuk memperingatkan mereka dengan adanya nikmat tersebut, juga menganjurkan kepada semua kaum laki-laki muslim agar selalu mensyukuri kenikmatannya.

2. Komunikasi Persuasi

Persuasi berasal dari bahasa latin, persuasio yang berarti *induce* (memberanikan), *conviction* (meyakinkan), dan *believe* (kepercayaan). Persuasif dalam bahasa inggris *persuasion* yang sifatnya halus dan luwes. Persuasif juga dapat diartikan proses dimana sebuah pesan menyebabkan perubahan keyakinan, sikap atau perilaku.¹¹

¹⁰Sidi Gazaiba, *Pengertian Khotbah Jum'at*, (Jakarta: Pustaka Al-Husna ,1994), h. 15

¹¹Onong Uchajana Effendy, M.A., *Radio Siaran Teori&Praktek* (Bnadung: Mandar Maju, 1990), hal. 67

Sementara itu persuasi dalam konteks komunikasi interpersonal adalah membujuk orang lain supaya berubah, baik dalam kepercayaan, sikap atau perilakunya. Persuasi diartikan sebagai tindakan atau perilaku untuk mempersuasi atau mencari faktor-faktor kekuatan untuk membujuk, menghadirkan kepercayaan atau keunggulan argumen, imbauan, atau bukti-bukti kepada seseorang dalam rangka meyakinkannya untuk melakukan atau memercayai sesuatu. Karena tujuan akhir adalah agar pembaca atau pendengar melakukan sesuatu, maka persuasi dapat dimasukkan pula dalam mengambil keputusan.

F. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan digunakan untuk mempermudah memahami penulisan skripsi ini, maka disusunlah sistematika pembahasan, antara lain:

BAB I. PENDAHULUAN

BAB ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi konsep dan sistematika pembahasan.

BAB II. TINJUAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORI

Memuat uraian tentang tinjauan pustaka terdahulu dan kerangka teori relevan dan terkait dengan tema skripsi yaitu: komunikasi dakwah khotbah Jum'at dan komunikasi persuasif, serta Penelitian terdahulu yang relevan.

BAB III. METODE PENELITIAN

Memuat secara rinci metode penelitian penelitian yang digunakan peneliti beserta justifikasi/alasannya, jenis penelitian, desain, lokasi, sampel, metode pengumpulan data, definisi konsep dan variabel, serta analisis data yang digunakan.

BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berisi : (1) Hasil Penelitian, berisi data penelitian di lapangan, (2) Pembahasan, Sub bahasan (1) dan (2) dapat digabung menjadi satu kesatuan, atau dipisah menjadi sub bahasan tersendiri.

BAB V. PENUTUP

Bab terakhir berisi kesimpulan dan saran-saran.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Khotbah Jum'at

a. Pengertian Khotbah Jum'at

Kata khotbah berasal dari susunan tiga huruf, yaitu kha'tha dan ba', "Khotbah" berasal dari bahasa Arab yang merupakan kata bentukan dari kata "mukhathabah" yang dapat berarti pidato, meminang atau perkara besar, karena orang-orang Arab tidak berkhotbah kecuali pada perkara besar.¹²Arti asal khotbah adalah bercakap-cakap tentang masalah yang penting. Berdasarkan pengertian ini maka khotbah adalah pidato yang disampaikan untuk menunjukkan kepada pendengar mengenai pentingnya suatu pembahasan. Aboebakar Atjeh mendefinisikan khotbah sebagai dakwah atau tabligh yang diucapkan dengan lisan pada upacara-upacara agama, seperti khotbah jumaat, khotbah hari raya, khotbah nikah dan lain-lain yang mempunyai corak, rukun, dan syarat tertentu. Khotbah, secara bahasa, adalah perkataan yang disampaikan di atas mimbar. Khotbah adalah pidato, yang menguraikan tentang ajaran agama atau penyampaian pesan-pesan keagamaan berdasarkan ajaran Islam di depan jama'ah.¹³ Khotbah sama halnya dengan berpidato akan tetapi yang membedakan adalah isi pesan yang disampaikan. Khotbah lebih cenderung berisi pesan-pesan bertemakan dengan keagamaan, sedangkan pidato lebih cenderung berisi pesan-pesan yang sifatnya umum.

¹² Abdurrahman, *Kumpulan Khotbah Masjidil Haram*, (Jakarta, Pustaka al-Kautsar, 2008), h.34

¹³ Muhammad Rifa'i, *Fiqh Islam*, (Semarang: Karya Putra Thoha, 2011), h. 154

Khotbah Jum'at memiliki kedudukan penting dalam Islam, karena merupakan penopang utama dalam penyebaran dakwah Islam di seluruh dunia. Khotbah juga merupakan salah satu sarana penting guna menyampaikan pesan dan nasehat kepada jamaah atau suatu kaum. Khotbah sebagaimana kaidah yang ada dalam Islam: “menyeru kepada kebaikan dan mencegah kemungkaran”. Secara lebih khusus khotbah Jum'at merupakan syiar besar Islam yang menjadi nilai istimewa. Tidak diragukan lagi bahwa khotbah dalam syiar agama kita mempunyai kedudukan yang tinggi.

Khotbah Jum'at mempunyai posisi yang sangat strategis, dalam hal pelaksanaannya, khotbah Jum'at tak terpisahkan dengan shalat Jum'at yang dilaksanakan rutin seminggu sekali. Pada posisi ini, khotbah Jum'at bisa menjadi media yang terprogram dengan muatan yang berkesinambungan dari minggu ke minggu. Isi khotbah pun dapat disesuaikan dengan kebutuhan jamaah atau masyarakat setempat. Melalui khotbah Jum'at ini pembinaan umat bisa dilaksanakan secara berkelanjutan. Dilihat dari sasaran dakwah, khotbah Jum'at selalu mempunyai sasaran dakwah karena ada kewajiban melaksanakan shalat Jum'at bagi setiap orang beriman. Allah menyeru kepada orang-orang beriman untuk meninggalkan segala aktivitas (tak hanya jual beli saja) dan bersegera dengan tekad dan langkah yang kuat untuk pergi ke masjid guna mendengarkan khotbah para ustadz ataupun para ulama yang memiliki ilmu dan melaksanakan shalat Jum'at.

Khotbah Jum'at merupakan salah satu metode dakwah *bil al-lisan* yaitu dakwah yang dilaksanakan melalui lisan, yang dilakukan antara lain dengan ceramah-ceramah, khotbah, diskusi dan lain-lain. Metode ini sudah cukup banyak dilakukan oleh para juru dakwah di tengah-tengah masyarakat. Khotbah Jum'at ialah perkataan yang mengandung *mau'izah* dan tuntunan ibadah yang diucapkan oleh Khatib dengan syarat yang telah ditentukan syara' dan menjadi rukun untuk memberikan pengertian para

hadirin, menurut rukun dari shalat jumat. Dalam khotbah Jum'at ini khatib menjelaskan secara jelas tentang apa yang mau dibacakan dalam isi khotbahnya, untuk itu seorang *Khatib* harus pandai dan mampu menguasai materi yang akan disampaikan dengan bahasa yang mudah dimengerti oleh jama'ah (Pendengar).¹⁴

Khotbah mempunyai arti yaitu memberi nasehat dan ada sebagian fuqaha berpendapat bahwa khotbah Jum'at adalah dalam rangka memberikan nasehat sebagaimana nasehat-nasehat yang diberikan kepada para jama'ah Jum'at. Khotbah Jum'at merupakan salah satu media yang strategis untuk dakwah islam, karena bersifat rutin dan wajib dihadiri oleh kaum muslimin secara berjama'ah. Dalam riwayat dari Salmah bin al-Ahwa "dikatakan bahwa Rasulullah berkhotbah dengan dua khotbah dan duduk sebanyak dua kali. Seseorang bercerita kepada kami, "Rasulullah berdiri tegak pada tingkat kedua setelah tingkat yang digunakan untuk istirahat (duduk), kemudian beliau memberi salam dan duduk. Apabila muadzsin telah selesai mengumandangkan adzan, beliau kembali berdiri dan membaca khotbah kedua, perkataan ini sejalan dengan makna hadits.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

¹⁴ Sidi Gazaiba, *Pengertian Khotbah Jum'at*, (Jakarta: Pustaka Al-Husna ,1994), h. 15

b. Penyusunan Khotbah Jum'at

Sebelum berkhotbah Jum'at, seorang khatib harus menyusun tekskhotbah Jum'at dengan bagian-bagian sebagai berikut.

- 1) Pendahuluan yang berisi hamdalah, syahadat, selawat nabi dan wasiat takwa.
- 2) Penyampaian materi khotbah, yang di dalamnya ada ayat suci Alquran.
- 3) Penutup yang berisi hamdalah, syahadat, salawat nabi, dan do'a khatib.¹⁵

Khatib adalah pemberi khotbah dalam shalat Jum'at sekaligus menjadi pemimpin dalam shalat tersebut. Khotbah yang disampaikan oleh seorang khatib harus bisa didengarkan oleh semua jamaahnya. Sebutan kata khatib ini sudah populer dan sudah melekat sejak lama khatib adalah seorang penceramah sekaligus memberikan motivasi kepada jamaahnya dengan ceramah yang bermanfaat.

Dengan kata lain seorang khotib itu sendiri adalah oarang yang cerdas dan mampu memberi suasana segar bagi para jamaahnya dengan komunikasi yang lebih hangat.¹⁶

¹⁵Abdul Manan bin Muhammad Sobari. *Jangan Tinggalkan Shalat Jum'at*, (Bandung: Pustaka Hidayah, 2008), h. 35

¹⁶Ibid, Abdul Manan bin Muhammad Sobari, hal:37

c. Hukum Khotbah Jum'at

Khotbah Jum'at merupakan salah satu syarat sahnya shalat Jum'at, dengan kata lain shalat Jum'at tidak sah tanpa adanya khotbah. Berdasarkan konsep Al-Qur'an dan hadis, ulama sepakat bahwa shalat Jum'at hukumnya *fardhu 'ain* bagi orang-orang yang telah sempurna syarat-syaratnya Sebagaimana yang diungkapkan oleh Abdurrahman ibn Muhammad 'Aud Al-Jaziri bahwa shalat Jum'at hukumnya *fardlu* bagi orang yang telah sempurna syarat-syaratnya menurut kesepakatan ulama madzhab. Sejalan dengan pendapat diatas Muhammad Ja'far Shadiq mengatakan bahwa pada hakikatnya hukum shalat Jum'at adalah *fardhu 'ain*, artinya kewajiban individu *mukallaf* (muslim, baligh, berakal) kecuali 6 golongan:

1. Hamba sahaya (budak belian)
2. Perempuan
3. Anak kecil (yang belum baligh)
4. Orang sakit yang tidak dapat menghadiri Jumat
5. Musafir, yakni orang yang sedang dalam perjalanan jauh
6. Orang yang *udzur* Jum'at, seperti ada bencana alam atau bahaya.

Karena tidaklah shalat Jum'at itu di syariatkan melainkan karena untuk khotbah.¹⁷ Para ulam telah sepakat bahwa hukum khotbah Jum'at adalah wajib. Dengan demikian shalat Jum'at dipandang sah apabila didahului oleh dua khotbah, khotbah awal (pertama) dan khotbah tsani (kedua).

¹⁷Abu Bakar Jabir Al-Jaza'iri, *Minhajul Muslimin Pedoman Hidup Ideal Seorang Muslim*, (Surakarta: Insan Kamil, 2009), hal. 428

Hal ini disandarkan pada ayat Al-qur'an surat *Al-Jumu'ah* ayat 9 yang artinya: "...Maka segeralah kamu mengingat Allah...". Sebagian besar ulama tafsir berpendapat bahwa maksud dzikir pada ayat tersebut adalah Khotbah. Nabi Saw. Tidak pernah melaksanakan shalat Jum'at tanpa di dahului dengan khotbah. Tentu saja semua umat islam harus mengikuti tata cara shalat Jum'at yang telah di praktikan oleh Rasulallah Saw.¹⁸

d. Tujuan Khotbah Jum'at

Pada dasarnya tujuan khotbah Jum'at sama dengan khotbah-khotbah yang lainnya yaitu bertujuan untuk memberikan nasehat yang bermanfaat bagi agama mereka Adapun hakekat khotbah adalah fatwa setiap pesan yang harus dipegangi oleh umat untuk dijadikan pedoman dalam mengarungi perjuangan hidup agar sejahtera di dunia dan bahagia di akhirat. Bahwasannya khotbah di samping merupakan ibadah, juga adalah merupakan salah satu sarana atau media yang dapat menunjang suksesnya pembangunan yang sedang dilakukan oleh bangsa Indonesia dalam rangka menuju cita-citanya yaitu masyarakat yang makmur dan sejahtera. Adapun hakekat khotbah adalah fatwa setiap pesan yang harus dipegangi oleh umat untuk dijadikan pedoman dalam mengarungi perjuangan hidup agar sejahtera di dunia dan bahagia di akhirat.¹⁹ Adapun tujuan khotbah Jum'at antara lain:

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

¹⁸Tata Sukayat, *Quantum Dakwah*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2006), hal. 129

¹⁹Abduh Manan bin Muhammad Sobari, *Jangan Tinggalkan Shalat Jumat*. (Bandung: Pustaka Hidayah, 2008).h. 35

- 1) Mengajak umatnya untuk selalu bertakwa kepada Allah SWT dan menjadi hamba-Nya yang beriman.
- 2) Membangkitkan *Amar-ma'ruf nahi-munkar* atau berusaha menegakkan dan melaksanakan syari'at Islam.
- 3) Memupuk atau membina persatuan dan persaudaraan dikalangan umat Islam khususnya, dan menggalang persatuan dan hidup rukun di antara sesama umat manusia.
- 4) Bersama-sama membangun masyarakat sejahtera, adil makmur di bawah ampunan dan ridha Allah SWT.

e. Syarat Khotbah Jum'at

Khotbah Jum'at merupakan pidato keagamaan yang termasuk tuntunan ibadah formal kepada Allah swt. khotbah diikat oleh syarat dan rukun yang wajib dipenuhi dalam pelaksanaannya. Di samping itu, di tetapkan adanya sunah- sunah dan etika khotbah yang perlu diperhatikan guna mencapai kesempurnaanya.²⁰ Sebagaimna ketentuannya yang telah diturunkan oleh nabi muhammad saw. Adapun syarat- syarat khotbah Jum'at adalah sebagai berikut:²¹

1. Telah masuk Dzuhur, akan lebih baik lagi jika khatib datang lebih awal sehingga tidak sampai melangkah jama'ah yang telah duduk.
2. Isi khotbah dapat didengar dan dapat dipahami oleh para jamaahnya.

²⁰Syamsul Rijal Hamid, *Buku Pintar Agama Islam* (Bogor: Cahaya Salam, 2003) hal. 347

²¹Ibid,hal. 347

3. Mendahulukan dua khotbah sebelum melaksanakan shalat Jum'at dan antara khotbah pertama dan khotbah kedua dikerjakan berturut-turut.
4. Suci dari najis baik badannya, pakaiannya dan tempatnya.
5. Menutup auratnya dan berpakaian sopan yang sesuai dengan jabatan yang disandangnya sebagai khotbah.
6. Duduk antara dua khotbah dengan tuma'ninnah. Andaikan ia tidak mampu berdiri lalu ia berkhotbah dengan duduk, maka ia wajib memisah antara dua khotbah tersebut dengan diam sebentar.²²

B. Komunikasi Persuasif

a. Pengertian Persuasif

Persuasi berasal dari bahasa latin, persuasio yang berarti *induce* (memberanikan), *conviction* (meyakinkan), dan *believe* (kepercayaan). Persuasif dalam bahasa inggris *persuasion* yang sifatnya halus dan luwes. Persuasif juga dapat diartikan proses dimana sebuah pesan menyebabkan perubahan keyakinan, sikap atau perilaku.²³ Persuasi diartikan sebagai tindakan atau perilaku untuk mempersuasi atau mencari faktor-faktor kekuatan untuk membujuk, menghadirkan kepercayaan atau keunggulan argumen, imbauan, atau bukti-bukti kepada seseorang dalam rangka meyakinkannya untuk melakukan atau memercayai sesuatu.²⁴ Sementara itu persuasi dalam konteks komunikasi interpersonal adalah membujuk orang lain supaya berubah, baik dalam kepercayaan, sikap atau perilakunya.

²²Syamsul Rijal Hamid, *Buku Pintar Agama Islam* (Bogor: Cahaya Salam, 2003) hal. 347

²³Onong Uchajana Effendy, *Radio Siaran Teori&Praktek* (Bandung: Mandar Maju, 1990), hal. 67

²⁴Onong Uchajana Effendy, *Radio Siaran Teori&Praktek* (Bandung: Mandar Maju, 1990), hal. 67

Dengan kata lain Persuasif didefinisikan sebagai “perubahan sikap akibat paparan informasi dari orang lain”. Penyampaian pesan haruslah dilakukan secara efektif, agar pesan yang disampaikan dapat mencapai tujuan sesuai dengan yang diharapkan. Pesan sebelum disampaikan kepada sasaran, harus dipersiapkan terlebih dahulu secara matang, agar pesan yang disampaikan itu dapat berjalan dengan baik sesuai dengan yang telah direncanakan. Dan lebih jauh lagi akan mendapat perhatian dari publik.

Persiapan seperti ini oleh Wilbur Schramm disebut sebagai “*The message must be available*”, yang berarti pesan itu harus sudah ada pada saat sasaran membutuhkannya. Dengan persuasif inilah orang akan melakukan apa yang dikehendaki oleh komunikatornya dan seolah-olah komunikasi itu melakukan pesan komunikasi atas kehendaknya sendiri. Seperti halnya seorang penyiar meyakinkan kepada komunikan yang ikut mendengarkan adanya kemacetan di jalan ataupun razia, sehingga membuat komunikan akan berhati-hati agar membawa perlengkapan berkendara selama dalam perjalanan. Disinilah peran persuasif terlihat dan akan mampu mewujudkan tujuan dari komunikasi, dalam hal ini untuk memberikan persepsi dan pengetahuan tentang apa yang terjadi.

Gorys Keraf menyatakan persuasi adalah seni verbal yang bertujuan untuk meyakinkan seseorang agar melakukan sesuatu yang dikehendaki pembicara pada waktu itu atau pada waktu yang akan datang. Karena tujuan akhir adalah agar pembaca atau pendengar melakukan sesuatu, maka persuasi dapat dimasukkan pula dalam mengambil keputusan.

Bentuk- bentuk persuasi yang dikenal umum adalah: propaganda yang dilakukan oleh golongan-golongan atau badan-badan tertentu, iklan-iklan-iklan dalam surat kabar, majalah atau media massa lain, selebaran-selebaran, kampanye lisan, dan sebagainya.

b. Tujuan Komunikasi Persuasif

Tujuan komunikasi persuasif adalah perubahan sikap. Sikap pada dasarnya adalah tendensi kita terhadap sesuatu. Sikap adalah rasa suka atau tidak suka kita atas sesuatu. Menurut Murphy dan Newcomb sikap pada dasarnya adalah suatu cara pandang terhadap sesuatu. Sedangkan menurut Allport sikap adalah kesiapan mental dan system saraf yang diorganisasikan melalui pengalaman, menimbulkan pengaruh langsung atau dinamis pada respon-respon seseorang terhadap semua objek dan situasi terkait. Sedangkan menurut Kresch, Crutchfield dan Ballachey sikap adalah sebuah system evaluasi positif atau negative yang awet, perasaan-perasaan emosional dan tendensi tindakan pro atau kontra terhadap sebuah objek social.

Sikap sering dianggap memiliki tiga komponen yang pertama adalah komponen afektif yaitu perasaan terhadap objek, yang kedua adalah komponen kognitif yaitu keyakinan terhadap sebuah objek dan yang ketiga adalah komponen perilaku yaitu tindakan terhadap objek. Intinya sikap adalah rangkuman terhadap objek sikap kita. Evaluasi rangkuman rasa suka atau tidak suka terhadap objek sikap intinya adalah inti dari sikap.

Ketiga komponen sikap tersebut adalah manifestasi yang berbeda atas evaluasi inti itu. Tiga Model Komponen Sikap, sikap memiliki tiga kompone-komponen afektif, komponen kognitif, dan komponen perilaku. Komponen afektif terhadap objek sikap. Komponen kognitif berisi keyakinan terhadap objek sikap. Komponen perilaku berisi perilaku-perilaku atau perilaku di sengajaterhadap objek sikap. Misalnya, bayangkan seorang siswa yang memiliki sikap suka terhadap bintang pop Madonna. Ketiga komponen itu dapat muncul seperti berikutini yang pertama aspek afektif yaitu menyukai Madonna, yang kedua kognitif yaitu yakin Madonna adalah penyanyi dan penari yang baik, yakin bahwa dia adalah model yang baik parawanita muda. Yang ketiga perilaku yaitu membeli CD music Madonna, menghadiri konser-konser Madonna, menonton film-film Madonna.²⁵

c. Prinsip-Prinsip Persuasif

Menurut Dedi dalam prinsip komunikasi persuasif ada 5(lima) prinsip, diantaranya :

1. Membujuk Demi Konsistensi

Khalayak lebih memungkinkan untuk mengubah perilaku mereka apabila perubahan yang dianjurkan sejalan dengan kepercayaan, sikap, dan nilai sat ini. Sikap didefenisikan sebagai predisposisi mengenai suka atau tidak suka. Nilai sebagai pernyataan terakhir yang lebih abadi dari eksistensi atau mode yang luas dari perilaku. Kepercayaan adalah tingkat keyakinan.

²⁵ Werner J severin, James W tankard,Jr, *Teori Komunikasi sejarah metode dan terapan dalam media massa*,(Jakarta : Kencana Prenada Media Group,Cetakan ke-4 Februari 2009),177-178

2. Membujuk Demi Perubahan-Perubahan Kecil

Khalayak lebih memungkinkan untuk mengubah perilaku mereka apabila perubahan yang dianjurkan khalayak merupakan perubahan kecil dan bukan perubahan besar perilaku mereka.

3. Membujuk Demi Keuntungan

Khalayak lebih mungkin mengubah perilakunya apabila perubahan yang disarankan akan menguntungkan mereka lebih dari biaya yang akan mereka keluarkan

4. Membujuk Demi Pemenuhan Kebutuhan

Khalayak lebih mungkin untuk mengubah perilaku mereka apabila perubahan yang disarankan berhubungan dengan kebutuhan-kebutuhan mereka.

5. Membujuk Berdasarkan Pendekatan-Pendekatan Gradual

Bergantung pada penerimaan khalayak terhadap perubahan yang disarankan pembicara dalam kehidupan mereka. Pendekatan gradual menganjurkan yang lebih memungkinkan untuk bekerja dibandingkan pendekatan yang meminta khalayak untuk segera berubah perilakunya

d. Elemen-Elemen Persuasif

Adapun elemen komunikasi persuasif yaitu:

1. Komunikator

Hal pertama yang kita lihat dalam situasi komunikasi adalah komunikator, atau sumber pesan. Salah satu temuan riset persuasi yang *reliable* adalah bahwa semakin suka seseorang terhadap sang komunikator, semakin besar kemungkinan orang itu memodifikasikan sikapnya sesuai dengan isi pesan.²⁶

2. Komunikasi (Pesan)

Pesan merupakan acuan dari berita atau peristiwa yang disampaikan melalui media-media. Suatu pesan memiliki dampak yang dapat mempengaruhi pemikiran khalayak pembaca dan pemirsa, karenanya pesan bisa bersifat bebas dengan adanya suatu etika yang menjadi tanggung jawab pesan itu sendiri. Misalnya pesan yang bersifat edukatif.²⁷

Menurut Effendi dalam kamus komunikasi "*Message* (pesan) adalah suatu komponen dalam proses komunikasi berupa paduan dari pikiran dan perasaan seseorang yang dengan menggunakan lambang bahasa atau lambang-lambang lainnya disampaikan kepada orang lain".²⁸

²⁶ Onong Uchajana Effendy, *Radio Siaran Teori & Praktek* (Bandung: Mandar Maju, 1990), hal.243

²⁷ Muhammad Mufid, *Etika dan Filsafat Komunikasi*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2009), hal:246

²⁸ Onong Uchajana Effendy, *Televisi Siaran Teori & Praktek*, (Bandung: Cv. Mandar Maju, 1989), hal:244

Definisi tersebut menunjukkan bahwa pesan merupakan salah satu komponen dalam proses komunikasi berupa gagasan yang merupakan paduan dari pikiran dan perasaan seseorang yang telah diolah dalam bentuk lambang-lambang yang berarti, baik dalam bentuk bahasa verbal maupun *non verbal* untuk disampaikan kepada orang lain oleh komunikator.

3. Daya Tarik Pesan

Menurut Jalaluddin Rakhmat dalam buku Psikologi Komunikasi, Daya tarik pesan terdiri dari :

a) Imbauan rasional

Imbauan rasional, mencoba untuk meyakinkan penerima untuk mengambil keyakinan mereka dengan menyajikan bukti yang empiris dan logis yang mendukung.

b) Imbauan takut

Riset pada imbauan takut memberikan kita gambaran yang kompleks tentang hubungan antara tingkat penimbunan rasa khawatir dalam penerima pesan dan jumlah opini atau perubahan tingkah laku. Dalam eksperimen yang khas pokok persoalan terbuka kepada pesan yang berubah-ubah dalam imbauan takut. Secara umum imbauan takut meliputi ancaman kepada penerima yang mengeluh dengan rekomendasi pesan.

²⁹Onong Uchajana Effendy, *Radio Siaran Teori & Praktek* (Bandung: Mandar Maju, 1990), hal.243

c) Imbauan ganjaran

Imbauan ganjaran, menggunakan rujukan yang menjanjikan komunikasi sesuatu yang mereka perlukan atau yang mereka inginkan.

d) Saluran

Dalam persuasi, selalu ada komunikasi. Dalam komunikasi, harus selalu ada saluran (*channel*) komunikasi: bertemu langsung, naskah atau tanda tertulis, dan iklan media massa.

e. Metode-Metode Komunikasi Persuasif

Effendy mengungkapkan dalam bukunya, lima metode dalam komunikasi persuasive yaitu: ²⁹

- 1) Asosiasi adalah penyajian pesan komunikasi dengan cara menumpangkannya pada suatu objek atau peristiwa yang sedang menarik suatu perhatian khlayak dan penyajian pesan komunikasi dengan menumpangkan pada sesuatu peristiwa yang aktual, atau sedang menarik perhatian dan minat massa.
- 2) Integrasi adalah kemampuan komunikator untuk menyatukan diri secara komunikatif dengan komunikasi, metode ini mengandung pengertian adanya kemampuan komunikator untuk menyatukan diri kepada pihak komunikasi.

kemampuan menyatukan diri dengan komunikan dalam arti menyatukan diri secara komunikatif, sehingga tampak menjadi satu, atau mengandung arti kebersamaan dan senasib dan sepenanggungan dengan komunikan, baik dilakukan secara verbal maupun *non verbal* (sikap).

- 3) *Iching device* yaitu yaitu menjadikan indah sesuatu, sehingga emosional appeal sedemikian rupa sehingga komunikan menjadi lebih tertarik. menarik bagi siapa saja yang menerimanya. Metode icing, disebut juga metode memanis-maniskan atau menggulai kegiatan persuasi ini dengan jalan menata pesan komunikasi dengan.
- 4) *Pay of idea* yakni kegiatan mempengaruhi orang lain dengan jalan melukiskan hal-hal yang menggembirakan dan menyenangkan perasaannya atau memberikan harapan (iming-iming), dan sebaliknya dengan menggambarkan hal-hal yang menakutkan atau menyajikan konsekuensinya yang buruk dan tidak menyenangkan perasaan.
- 5) *Red herring* adalah seni komunikator untuk meraih kemenangan dalam pelaksanaannya sendiri teknik persuasi tentunya harus diterapkan sesuai dengan waktu, situasi komunikan sehingga proses persuasi akan dapat berlangsung sukses.

f. Unsur-Unsur Komunikasi persuasif

Ada 6 unsur-unsur komunikasi persuasif yang harus dipahami dan

berkaitan dengan yang lainnya:³⁰

1. Pengirim pesan atau *Persuader*

Sumber atau *persuader* adalah orang dari suatu sekelompok orang yang menyampaikan pesan dengan tujuan untuk mempengaruhi sikap, pendapat dan perilaku orang lain baik secara verbal maupun nonverbal. Seorang *persuader* yang memiliki etos yang tinggi di cirikan kesiapan, kesungguhan, kepercayaan, ketenangan, keramahan dan kesederhanaan. Jika komunikasi persuasif ingin berhasil seorang persuader harus memiliki sikap reseptif, selektif, digestif, asimilatif, dan transitif. Aristoteles menyebut karakter komunikator sebagai ethos. Ethos terdiri dari pikiran baik, akhlak yang baik dan maksud yang baik (*good sense, good moral character, good will*). Hovland dan Weiss menyebut ethos ini credibility yang terdiri dari dua unsur : *Expertise* (keahlian) dan *trustworthiness* (dapat di percaya).

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

³⁰ Herdian Maulana, Gungum Gumelar, *Psikologi Komunikasi dan Persuasi* (Jakarta : Akademia Permata 2013), hlm: 12

Dalam komunikasi persuasif eksistensi *persuader* benar-benar di pertaruhkan. Oleh karena itu ia harus memiliki etos yang tinggi. Etos adalah nilai diri seseorang yang merupakan paduan dan aspek kognisi, efeksi dan konasi.³¹

Internalisasi terjadi bila orang menerima pengaruh karena perilaku yang di anjurkan itu sesuai dengan sistim nilai yang dimilikinya. Kita menerima gagasan, pikiran atau anjuran orang lain. Karena gagasan, pikiran dan anjuran tersebut berguna untuk memecahkan masalah, penting dalam menunjukkan arah, atau di tuntutan oleh sistim nilai kita. Internalisasi ketika kita menerima anjuran orang lain atas dasar rasional. Nasehat dokter kita ikuti, karena dokter memiliki keahlian, tetapi omongan pedagang yang memuji barangnya agak sukar kita percayai karena kita meragukan kejujurannya. Di sini, pedagang tidak memiliki *trustworthiness*. *Ethos* atau faktor-2 yang mempengaruhi efektifitas komunikator terdiri dari kredibilitas, atraksi dan kekuasaan. Ketiga dimensi ini berhubungan dengan jenis pengaruh sosial yang di timbulkannya.³²



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

³¹Ibid, hlm: 12

³²Ibid, hlm: 256

Kita menghentikan rokok atas saran dokter karena ingin memelihara kesehatan kita atau karena merokok tidak sesuai dengan nilai-nilai yang kita anut. Dimensi *ethos* yang paling relevan disini ialah kredibilitas yaitu keahlian komunikator atau kepercayaan kita kepada komunikator.³³

Menurut Herbert C. Kelman pengaruh komunikasi kita pada orang lain ada tiga hal yang pertama internalisasi (*internalization*), identifikasi (*identification*), dan ketundukan (*compliance*). Identifikasi terjadi bila individu mengambil perilaku yang berasal dari orang atau kelompok lain karena perilaku itu berkaitan dengan hubungan yang mendefinisikan diri secara memuaskan (*satisfying self-defining relationship*) dengan orang atau kelompok itu. Hubungannya yang mendefinisikan diri artinya memperjelas konsep diri. Menurut kelman Dalam identifikasi, individu mendefinisikan peranannya sesuai dengan peranan orang lain.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

³³Ibid, hlm:256

“*He attempts to be like or actually to be other person*”. ia berusaha seperti atau benar-benar menjadi orang lain. Dengan mengatakan apa yang ia percayai, individu mendefinisikan dirinya sesuai dengan orang yang mempengaruhinya. Dimensi *ethos* yang paling relevan dengan identifikasi ialah atraksi (*attractiveness*) daya tarik komunikator.³⁴

Ketundukan (*compliance*) terjadi bila individu menerima pengaruh dari orang atau kelompok lain karena ia berharap memperoleh reaksi yang menyenangkan dari orang atau kelompok tersebut. Ketundukan ingin memperoleh ganjaran atau menghindari hukuman dari pihak yang mempengaruhinya. Dalam ketundukan, orang menerima perilaku yang di anjurkan bukan menghasilkan efek sosial yang memuaskan.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

³⁴Ibid, hlm:256

Bawahan yang mengikuti perintah atasannya karena takut di pecat, petani yang menanam sawahnya, karena ancaman pamong desa adalah contoh-contoh ketundukan .Dimensi ethos yang berkaitan dengan ketundukan ialah kekuasaan. Kredibilitas, atraksi dan kekuasaan.³⁵

Kredibilitas adalah seperangkat persepsi komunikasi tentang sifat-sifat komunikator. Dalam definisi ini terkandung dua hal yang pertama adalah kredibilitas adalah persepsi komunikasi jadi tidak inheren dalam diri komunikator. Kedua, kredibilitas berkenaan dengan sifat-sifat komunikator yang selanjutnya kita sebut sebagai komponen-komponen kredibilitas. Kredibilitas itu masalah persepsi sehingga bisa berubah bergantung pada pelaku komunikasi persepsi, topik yang di bahas, dan situasi. Misal anda mungkin tidak berarti apa-apa di hadapan kawan-kawan anda, orang yang bermata satu memang dapat menjadi raja di negeri orang yang buta. Sehingga kredibilitas tidak ada pada diri komunikator, tetapi terletak pada komunikasi persepsi, karena itu ia dapat berubah atau di ubah, dapat terjadi atau di jadikan. Kita dapat menghadirkan "*the man-on-the-street*" di ruangan kuliah dan mengumumkan pada mahasiswa bahwa orang itu adalah doktor dalam sosiologi. Di - sini , kita membentuk persepsi orang lain dengan deskripsi verbal. untuk melakukan perilaku yang menyebarkan

³⁵Ibid, hlm:257

Tentu saja kita juga bisa menurunkan kredibilitas dengan memberinya pakaian-pakaian yang lusuh atau menyuruhnya. Di sini kita memanipulasi persepsi orang lain dengan petunjuk *non verbal*.³⁶

Menurut Andersen Hal-hal yang mempengaruhi persepsi (*komunikate*) tentang komunikator sebelum ia melakukan komunikasinya di sebut *prior ethos*. Sumber komunikasi memperoleh *prior ethos* karena berbagai macam hal, kita membentuk gambaran tentang diri komunikator dari pengalaman langsung dengan komunikator atau dari pengalaman wakilan misalnya karena sudah lama bergaul dengan komunikator sehingga sudah tahu integritas kepribadiannya.³⁷

Dua komponen kredibilitas yang paling penting ialah keahlian dan kepercayaan. Keahlian adalah kesen yang di bentuk komunikasi tentang kemampuan komunikator dalam hubungannya dengan topic yang di bicarakan .Komunikator yang di nilai tinggi pada keahlian di anggap cerdas, mampu, ahli, tahu banyak, berpengalaman, atau terlatih. Tentu sebaliknya komunikator yang di anggap rendah pada keahlian yang di anggap tidak berpengalaman, tidak tahu, bodoh.

³⁶Ibid, hlm: 258

³⁷Ibid, hlm: 259

Kepercayaan adalah kesan komunikasi tentang komunikator yang berkaitan dengan wataknya. apakah komunikator di nilai jujur, adil, tulus, bermoral, sopan dan etis atau apakah ia dinilai tidak jujur, lancang, suka menipu, tidak adil, dan tidak etis.³⁸

Atraksi fisik menyebabkan komunikator menarik, dan karena menarik ia memiliki daya *persuasive*. Chaiken merekrut 110 komunikator yaitu pria dan wanita dari kalangan mahasiswa University of Massachusetts . Mereka di latih untuk menyampaikan pembicaraan persuasif tentang seruan agar universitas tidak lagi melayani makan siang dan makan malam di ruang makan asrama. Untuk menilai daya tarik fisik 56 penilai di suruh untuk menilai foto 110 komunikator dengan skala 15 butir. Terpilih 68 orang yang paling cantik dan yang paling jelek. Komunikator yang terpilih ini di bawa ke lima lokasi kampus. Mereka di suruh mendekati orang yang lewat dan memintanya untuk mengisi kuesioner. Bila orang itu bersedia ,komunikator memberikan uraian singkat tentang penghentian makan pagi dan makan siang di kamar makan asrama. Setelah itu komunikasi di minta mengisi kuesioner yang menunjukkan pendapatnya. Komunikator juga memintanya untuk menandatangani petisi di universitas, dengan tingkat signifikansi 0.05 (artinya kesalahan mungkin terjadi 5 dari 100 kali penarikan sampel), komunikator

³⁸Ibid, hlm:260

yang cantik atau tampan ternyata lebih berhasil menyakinkan responden dan memintanya untuk menandatangani petisi. Mereka di anggap lebih ramah, lebih fasih, dan lebih lancar berbicara.³⁹ Tetapi kita juga tertarik kepada seseorang karena adanya beberapa kesamaan antara dia dengan kita. Kalau begitu apakah komunikasi akan lebih mudah menerima pesan komunikator bila ia memandang ada banyak kesamaan di antara keduanya. Simons menerangkan mengapa komunikasi cenderung berkomunikasi lebih efektif. Pertama, kesamaan mempermudah proses penyandibalikan (*decoding*) yakni proses menerjemahkan lambanglambang yang di terima menjadi gagasan-gagasan . yang kedua kesamaan bisa membangun premis yang sama mempermudah proses deduktif. Ini berarti bila kesamaan disposisional relevan dengan topik persuasi, orang akan terpengaruh oleh komunikator. Yang ketiga kesamaan menyebabkan komunikasi tertarik pada komunikator. Seperti sudah berulang kali di sebutkan kita cenderung menyukai orang-orang yang memiliki kesamaan disposisional dengan kita. Karena tertarik pada komunikator, kita akan cenderung menerima gagasan-gagasannya.⁴⁰

Kekuasaan, Menurut teori kelman, kekuasaan adalah kemampuan menimbulkan ketundukan. Seperti kredibilitas dan

³⁹Ibid, hlm:262

⁴⁰Ibid, hlm:263

atraksi, ketundukan timbul dari interaksi antara komunikator dan komunikan. Kekuasaan menyebabkan seseorang komunikator dapat memaksakan kehendaknya kepada orang lain, karena ia memiliki sumber daya yang sangat penting (*critical resources*). Berdasarkan sumber daya di miliknya, Frech dan Raven menyebutkan jenis-jenis kekuasaan. Klasifikasi ini kemudian dimodifikasikan oleh Raven dan menghasilkan lima jenis kekuasaan 1) Kekuasaan koersif (*coersive power*). Kekuasaan koersif menunjukkan kemampuan komunikator untuk mendatangkan ganjaran atau memberikan hukuman pada komunikan. Ganjaran dan hukuman itu dapat bersifat personal misalnya benci atau kasih sayang atau impersonal missal kenaikan pangkat atau pemecatan. 2) Kekuasaan keahlian (*expert power*). Kekuasaan ini berasal dari pengetahuan, pengalaman, keterampilan atau kemampuan yang dimiliki komunikator. 3) Kekuasaan informasional (*informational power*). Kekuasaan ini berasal dari isi komunikasi tertentu atau pengetahuan baru yang dimiliki komunikator. 4) kekuasaan rujukan (*referent power*). Disini komunikan menjadikan komunikator sebagai kerangka rujukan untuk menilai dirinya. Komunikator berhasil menanamkan kekaguman pada komunikan. Sehingga seluruh perilakunya diteladani. 5) Kekuasaan legal (*legitimate power*). Kekuasaan ini berasal dari seperangkat peraturan atau norma

yang menyebabkan komunikator berwenang untuk melakukan suatu tindakan.⁴¹

Berikut ini di sampaikan berbagai hasil penelitian yang berkenaan dengan penggunaan kekuasaan dalam memengaruhi perilaku orang lain menurut Heilman dan Garner komunikasi akan lebih baik di yakinkan untuk melakukan perilaku yang tidak di sukai dengan di janjikan ganjaran daripada diancam dengan hukuman. Ancaman yang kuat bahkan dapat menimbulkan efek *boomerang*, alih-alih tunduk malah melawan. Menurut heilman dan Garner efektivitas ancaman dapat di tingkatkan bila komunikator memberikan alternatif perilaku ketundukan, sehingga komunikasi masih dapat melakukan pilihan walaupun terbatas.⁴²

2. Penerima pesan atau *Persuadee*

Persuadee adalah orang yang menjadi tujuan pesan itu tersampaikan di saluran oleh persuader baik secara verbal maupun nonverbal. *Persuadee* sebelum melakukan perubahan dirinya, sebenarnya melakukan suatu aktivitas yang *fundamental*, aktivitas yang sifatnya *intern*, di dalam diri yakni belajar. Belajar biasanya tidak hanya merupakan suatu proses sesaat. Setiap *persuadee* menerima stimulus, menafsirkan, memberikan respon, mengamati akibat respons, menafsirkan kembali, memberikan

⁴¹Ibid, hlm:265

⁴²Ibid, hlm:266

respons baru, menafsirkan seterusnya. Hal ini dilakukan terus menerus sehingga *persuadee* mendapat kebiasaan memberikan respon dalam suatu cara tertentu terhadap suatu stimulus tertentu terhadap suatu stimulus tertentu. Ada lima faktor yang mempengaruhi perkembangan kekuatan kebiasaan yakni Pertama, sering terjadi pengulangan respons yang mendapatkan ganjaran. Kedua, isolasi hubungan stimulus-respons. Ketiga, jumlah ganjaran. Ke empat, waktu antara respon dan ganjaran. Kelima, usaha yang dikehendaki untuk melakukan respons. *Persuadee* tidak akan memberikan respon kecuali jika ia mengaharap bahwa responnya akan menguntungkan.⁴³

Konsep pengaruh berawal dari asumsi yang dikemukakan oleh teori tentang tingkah laku manusia, yang menyatakan bahwa manusia bertindak di bawah ketegangan fisiologis karena adanya ambiguitas dan ketiadaan bentuk, sehingga dengan demikian keinginannya untuk mempengaruhi adalah suatu keinginan untuk mengurangi ketegangannya sendiri, dengan mengurangi ambiguitas atau dengan mengurangi ketidakpastian tentang hakikat lingkungannya. Secara fisiologis, indra keseimbangan memungkinkan *persuadee* untuk menyesuaikan dirinya dengan lingkungan fisiknya. Secara psikologis indra tersebut dapat menghasilkan keinginan untuk ketetapan struktur dalam pengamatannya. Akibat suatu respons tidak selamanya bersifat

⁴³ Herdiyan Maulana, Gumgum Gumelar, *Psikologi Komunikasi dan Persuasi* (Jakarta : Akademia Permata 2013), hlm:12

positif. Respons yang sama dapat pula menghasilkan akibat yang negatif.⁴⁴

Pengaruh komunikasi persuasif atas perubahan perilaku persuadee dapat di lihat dari dua pendekatan yakni pendekatan tradisional dan pendekatan teori kognitif. *Persuasibilitas* dapat di artikan sebagai kerentanan audiensi terhadap pesan perusasi yang di terimanya. Istilah lain untuk persuasibilitas adalah *communication-free persuasibility* atau *communication bound persuasibility*. Menurut Simons, terdapat banyak factor yang berkaitan dengan persuasibilitas di antaranya, Pertama adalah usia dan jenis kelamin, Kedua adalah Intelegensi dan tingkat pendidikan, Ke-tiga adalah harga diri, Ke-empat adalah *Autoritarianisme* dan *dogantisme*, ke-lima adalah struktur sikap, ke-enam adalah kejelasan kognitif, dan ke-tujuh adalah penghindaran peniruan. Di-tinjau dari komponen komunikasi, seorang dapat dan akan menerima sebuah pesan hanya kalau terdapat empat kondisi berikut ini secara simultan yang Pertama adalah komunikasi dapat benar-benar mengerti pesan komunikasi. Kedua, pada saat komunikasi mengambil keputusannya, komunikasi sadar bahwa keputusannya itu sesuai dengan tujuannya. Ketiga, Pada saat komunikasi mengambil keputusan, ia sadar bahwa keputusannya itu bersangkutan dengan kepentingan

⁴⁴Ibid, hlm: 25

pribadinya. Keempat, Komunikasikan mampu menepatinya baik secara mental maupun secara fisik.⁴⁵

3. Pesan

Isi pesan persuasif juga perlu diperhatikan karena isi pesan persuasif harus berusaha untuk mengkondisikan, menguatkan, atau membuat perubahan tanggapan sasaran. Wilbur Schramm menampilkan apa yang disebut "*the condition of success in communication*", yakni kondisi yang harus dipenuhi jika kita menginginkan agar suatu pesan membangkitkan tanggapan yang kita kehendaki. Kondisi tersebut dapat dirumuskan sebagai berikut yang Pertama, Pesan harus dirancang dan disampaikan sedemikian rupa sehingga dapat menarik perhatian komunikasikan. Kedua, pesan harus menggunakan lambang-lambang tertentu 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 tadi yang layak bagi situasi kelompok di mana komunikan berada pada saat ia digerakkan untuk memberikan tanggapan yang diharapkan.⁴⁶

⁴⁵Onong Uchjana Effendy, *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi* (Bandung : PT. Citra Aditya Bakti 2007), hlm: 42

⁴⁶Ibid, hlm: 43

Menurut Blake dan Haroldsen pesan merupakan symbol yang di arahkan secara selektif yang di peruntukkan dalam mengkomunikasikan informasi. Dalam Proses komunikasi, pesan yang di sampaikan dapat berupa verbal dan non verbal. Dapat di sengaja (*intentional*), dapat pula tidak di sengaja (*unintentional*). Pesan verbal merupakan salah satu faktor yang paling penting menentukan dalam keberhasilan komunikasi persuasif. Di dalamnya terdapat aspek rangsangan wicara dan penggunaan kata-kata. Tidak setiap rangsangan wicara dapat di terima secara langsung oleh sasaran, paling tidak hal ini tergantung pada sistim penginderaan, presepsi, perhatian, memori dan berpikir. Pesan *Non verbal* terdiri atas *body notion* atau *kinesics behavior*, *paralanguage*, *proxemics*, *olfaction*, *skin sensitivity to touch*, *temperature*, dan *use the artifacts*. Suatu pesan di katakana efektif bila makna pesan yang di kirim persuader berkaitan erat dengan makna pesan di terima atau di tangkap serta di pahami oleh sasaran.⁴⁷

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

⁴⁷ Herdiyan Maulana, Gumgum Gumelar, *Psikologi Komunikasi dan Persuasi* (Jakarta : Akademia Permata 2013), hlm: 24

pengalaman kita. Arti *denotative* menyatakan suatu hubungan yang memerlukan hadirnya baik tanda kata maupun bendanya. Jadi arti *denotative* dapat di tunjukkan dengan mengacu pada objek yang di maksudkan. Kawasan arti *denotative* adalah realitas fisik. Sedangkan arti *structural* dapat di peroleh ketika suatu tanda (*symbol*) kata membantu kita untuk meramalkan tanda-tanda lain atau bilamana urutan dari dua tanda kata menceritakan sesuatu mengenai hubungannya yang tidak diperoleh dari masing-masing kata itu sendiri. Arti *structural* adalah suatu hubungan antara tanda dengan dengan tanda. Adapun arti secara kontekstual bersifat cangkokan dan melalui arti ini kita akan memperoleh kejelasan tentang istilah- istilah tertentu yang sebenarnya belum di ketahui artinya. Sementara itu arti konotatif merupakan hubungan antara suatu tanda dengan suatu objek. Hal itu melibatkan lebih dari sekedar pelibatan orang- orang pada arti yang lain.

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

produk, gagasan dan isu. Perubahan tanggapan adalah perubahan tanggapan sasaran persuasi untuk mengubah perilaku mereka terhadap suatu produk, konsep dan gagasan. Dalam komunikasi persuasif menggayakan pesan merupakan aspek yang paling penting karena dapat membungkus pesan lebih menjadi menarik dan enak di konsumsi. Seorang *persuader* harus memiliki gaya perolehan perhatian yang mengesankan, yang dapat diperoleh dengan cara penggunaan bahasa yang jelas, luas dan tepat. Bahasa yang efektif mengandung tiga unsur yaitu kejelasan, kelugasan dan ketepatan.⁴⁸ Ada beberapa cara yang dapat di gunakan dalam penyusunan pesan (*execution message*) yang memakai teknik persuasi, antara lain :⁴⁹

Pertama, *Fear appeal* (pesan yang menakutkan) ialah metode penyusunan pesan yang dapat menimbulkan rasa ketakutan kepada khalayak. Kedua, *Emotional appeal* (pesan yang penuh dengan emosi) ialah cara penyusunan pesan yang berusaha menggugah emosi khalayak, misalnya dengan mengungkapkan masalah agama, etnis, kesenjangan ekonomi, diskriminasi, dan sebagainya. Dari hasil penelitian yang pernah di lakukan oleh Hartmann di temukan bahwa penyusunan pesan yang membakar emosional sangat berpengaruh dalam pemungutan suara pemilihan presiden amerikan serikat. Oleh

⁴⁸Herdian Maulana dan Gumgum Gumelar, *Psikologi Komunikasi dan Persuasi* (Jakarta : Akademia Permata 2013), hlm: 25

⁴⁹Hafied Cangara, *Komunikasi politik : Konsep, Teori, dan Strategi* (Jakarta : PT RajaGrafindo Persada 2009), hlm: 329

karena itu *emotional apple* bisa di golongan sebagai bentuk komunikasi propaganda.⁵⁰

Kedua *Reward appeal* (Pesan yang penuh dengan janji-janji) ialah cara penyusunan pesan yang berisi janji-janji kepada khalayak. Dalam berbagai studi yang di lakukan dalam hubungannya dengan *reward appeal* , ditemukan bahwa denganmenjanjikan uang Rp 1 juta seseorang cenderung merubah sikap daripada menerima janji Rp 50 ribu. Di Indonesia metode penyampaian pesan-pesan pembangunan dengan janji-janji telah banyak di lakukan dengan berhasil. Misalnya janji naik haji bagi petani yang sukses atau pemberian beasiswa bagi peserta keluarga berencana yang hanya memiliki dua orang anak. Mengenai penyusunan dan penyampaian pesan dengan metode *reward appeal*. Menurut Hielman dan gerbner dalam risetnya menemukan bahwa khalayak cenderung menerima pesan atau ide yang penuh janji-janji daripada pesan yang di sertai dengan ancaman.⁵¹

Ketiga, *Motivasional appeal* (penyusunan pesan yang penuh dorongan) ialah teknik penyusunan pesan yang di buat bukan karena janji-janji. Tetapi di susun untuk menumbuhkan pengaruh internal psikologis khalayak sehingga mereka dapat mengikuti pesan-pesan yang di sampaikan itu, misalnya

⁵⁰Ibid, 329

⁵¹Ibid, 329

menumbuhkan rasa nasionalisme atau gerakan memakai produksi dalam negeri. Di Korea Selatan misalnya, hampir semua peralatan mesin dan otomotif bermerek Hyundai, sangat jarang di temui mobil buatan Eropa atau Amerika seperti Mercedes dan Ford, apalagi Toyota, sekalipun Korea Selatan sangat dekat dengan Jepang.⁵² Ke-empat, *Humorous Appeal* (penyusunan pesan yang penuh humor) ialah teknik penyusunan pesan yang berusaha membawa khalayak tidak merasa jenuh. Pesan yang di sertai humor mudah di terima enak, dan menyenangkan. Hanya saja dalam penyampaian pesan yang di sertai humor di usahakan jangan sampai humor yang lebih dominan daripada substansi materi yang ingin di sampaikan. Dalam praktik penjualan juga banyak di lakukan dalam bentuk humor. Di kota Semarang konon jamu sidomuncul pada awalnya kurang di diminati pembeli, tetapi ketika ada yang menganjurkan agar menampilkan mascot berupa orang kate (pendek) yang menari-nari di atas mobil, calon pembeli berkerumun untuk menonton sekaligus membeli jamu.⁵³

4. Saluran

Saluran merupakan perantara di antara orang-orang yang berkomunikasi, bentuk saluran tergantung dengan jenis komunikasi yang di lakukan. Saluran komunikasi adalah media yang di gunakan untuk membawa pesan. Hal ini berarti bahwa

⁵²Ibid , hlm:330

⁵³Ibid, hlm:331

saluran merupakan jalan atau alat untuk perjalanan pesan antara komunikator (sumber atau pengirim) dengan komunikan (penerima). Saluran memiliki tujuh dimensi yang memungkinkan untuk mengevaluasi efektifitas saluran yang berbeda. Dimensi-dimensi tersebut adalah kredibilitas saluran, umpan balik saluran, keterlibatan saluran, tersedianya saluran, daya tahan salurannya, kekuatan multiguna, dan komplementer saluran. Komunikasi tatap muka berlangsung manakala *persuader* dan *persuadee* saling berhadapan muka, dan di antara mereka dapat saling melihat. Komunikasi tatap muka di sebut pula komunikasi langsung (*direct communication*).⁵⁴

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

⁵⁴ Herdijan Maulana dan Gungum Gumelar, *Psikologi Komunikasi dan Persuasif*, hlm: 26

pesta perkawinan, acara sunatan, arisan, pertunjukan wayang, pesta perkawinan.⁵⁵

5. Umpan Balik

Umpan balik Balasan dari perilaku yang di perbuat, 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 penerima atas pesan yang di sampaikan.⁵⁶

6. Efek Komunikasi Persuasif

Efek komunikasi persuasif adalah perubahan yang terjadi pada diri persuade sebagai akibat dan diterimanya pesan melalui proses komunikasi, efek yang terjadi dapat berbentuk perubahan sikap, pendapat dan tingkah laku.⁵⁷

g. Faktor Keberhasilan Persuasif

Menurut Purnawan EA menjelaskan agar persuasi dapat berlangsung sukses harus memperhatikan hal-hal sebagai berikut: ⁵⁸

- 1) *Availability* dan *relevance*, bila kedua hal tersebut ada, secara konsisten dapat diramalkan bahwa perilaku seseorang didorong oleh sikapnya. Selanjutnya perubahan sikapnya akan mendorong merubah perilakunya. Penyebab kegagalan

⁵⁵Hafied Cangara, *Komunikasi politik : Konsep,Teori,dan Strategi* (Jakarta : PT RajaGrafindo Persada 2009), 38

⁵⁶ Herdiyana Maulana, Gumgum Gumelar, *Psikologi Komunikasi dan Persuasi* (Jakarta : Akademia Permata 2013),12

⁵⁷Ibid, 12

⁵⁸Ibid, 12

persuasi biasanya bukan pada cara, tetapi *Availability* dan *relevance* sikap itu sendiri dalam kaitan dengan situasi dan kondisi saat itu. tugas pokok seorang *persuader* adalah menciptakan kondisi sedemikian rupa sehingga sikap yang ditawarkan melalui persuasi menjadi *available dan relevant*. *Available* dan *relevant* ini ditentukan oleh berbagai macam alasan dan isyarat. Pada orang tertentu ada keadaan tertentu orang kadang menginginkan argumen. Tetapi pada situasi yang lain orang tidak butuh argumen melainkan lebih butuh *cues* (isyarat, gejala, tanda- tanda, ciri, kecenderungan dan sebagainya).⁵⁹

- 2) Memahami kondisi berfikir sasaran atau menentukan strategi pendekatan.

Ada dua macam proses berfikir, *heuristic* dan *systematic*. Karena ada dua macam proses berfikir, persuasi yang digunakan juga harus disesuaikan. Bila sasaran yang kita hadapi sedang dalam proses berfikir *systematic*, diperlukan banyak argumen logis, data, pengalaman real, statistik dan sebagainya. Sebaliknya bila sasaran sedang dalam proses berfikir *heuristic*, diperlukan banyak *cues*/isyarat, bungkus ide berupa cerita, metafora (ungkapan), perlambang, sindiran, pujian, musik dan pilihan kata-kata yang jitu, indah dan menyenangkan.⁶⁰

⁵⁹Ibid, 12

⁶⁰Ibid, 12

- 3) Memahami naluri dan reaksi spontan sasaran, pada umumnya orang selalu dalam keadaan heuristic dan mudah dibujuk. Bujukan tersebut demikian manjur karena merupakan keyakinan umum. Budaya dan pengalaman hidup masyarakat telah menanamkan benih *cues*/isyarat, yang secara tidak disadari telah diikuti dan dijalankan oleh mereka yang berada dalam keadaan *heuristic*.

Memahami sepuluh kebutuhan dasarsasaran dan bagaimana memanfaatkannya. Bila *benefit* yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan, kebutuhan yang perlu segera dipenuhi, maka proses persuasi akan berlangsung sukses. Kita harus mencari kebutuhan yang paling diharapkan untuk dipenuhi pada saat yang bersangkutan, dan dicocokkan dengan inventori kita sendiri. Bila ada kecocokan, proses persuasi akan berjalan lancar. Kesepuluh kebutuhan itu adalah, kasih sayang, keunggulan, penghargaan, keamanan, ketamakan, pengakuan, kekuasaan, kebebasan, ego, kemerdekaan. Suatu teori yang cukup populer dikalangan psikologi dan ilmuwan lainya adalah teori hirarki kebutuhan (*need-hierarchy theory*) yang dikemukakan Abraham H. Maslow. Menurut Maslow, kebutuhan manusia pada dasarnya bertingkat-tingkat, mulai dari tingkatan yang paling bawah sampai pada tingkatan yang paling tinggi.⁶¹

⁶¹Ibid, 12

- 4) *Attribution* dan *sequential request*, taktik pendekatan untuk memperoleh “ya !”. diperlukan attribution agar orang melakukan sesuatu. Dalam hal ini ada dua macam *attribution* dan eksternal, awas kalau tidak melakukan, karena akan kena hukuman atau kalau dilakukan akan mendapatkan hadiah. Disini alasan datang dari orang yang melakukan.

Orang melakukannya pada saat awal karena terpaksa. Kedua, Internal, yakni ini terjadi karena tanggung jawab sendiri. Alasan datang dari orang itu sendiri. *Sequential request* merupakan pada umumnya permintaan yang disampaikan secara tidak langsung lebih efektif, karena orang yang diminta dengan cara ini tidak merasa didesak atau tertekan, seolah-olah dipaksa untuk memenuhi permintaan ini.⁶²

- 5) Menggali kebutuhan terdalam sasaran dengan bahasa hypnosis. Dari hal tersebut, dapat dijelaskan bahwa dalam melakukan persuasi kita harus mampu memahami kondisi komunikan, baik itu cara berfikir, maupun apa yang menjadi kebutuhan komunikan sehingga persuasi akan berlangsung sesuai dengan tujuan komunikator.⁶³

⁶²Ibid, 12

⁶³Ibid, 12

C. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Untuk mendukung penelitian ini, maka peneliti melakukan penelitian awal dengan mengkaji karya-karya terdahulu yang memiliki relevansi dengan topik yang akan diteliti. Selain itu dengan adanya kajian pustaka dapat menjadi referensi dan sandaran peneliti dalam penelitian ini. Penelitian tersebut diantaranya: Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Anggun Ekawati tentang “Komunikasi Persuasi Da’i Kepada Masyarakat Yang Berbeda

Madzhab Di Dusun Pasar Lama Labuhan Maringgai Lampung Timur”. Penelitian ini menggunakan pendekatan Kualitatif dengan jenis deskriptif. Teknik analisa data dalam penelitian ini menggunakan teknik analisa data dengan model Tematik. Penelitian ini menyimpulkan tentang komunikasi persuasi menjadi salah satu cara komunikasi yang efektif untuk mempengaruhi masyarakat dan dapat merubah masyarakat menjadi lebih baik dan hidup rukun walaupun berbeda madzhab.

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Robiul Nur Khakim tentang “Analisis Wacana terhadap pesan Khotbah Jum’at KH. Ahmad Husain dai Masjid Jami’ Desa Tanjung Sari Kecamatan Taman Kabupaten Sidoarjo”. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis analisis wacana. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis wacana model Teun A Van Dijk. Penelitian ini menyimpulkan bahwa yang di analisis oleh peneliti menggunakan teknik analisis Teun A Van Dijk, yaitu yang melatarbelakangi pesan materi khotbah Jum’at. Menerangkan tentang “modal utama hidup dalam memanfaatkan

waktu” dapat disimpulkan bahwa pesan dakwah yang terkandung dalam materi khotbah adalah tentang aqidah dan akhlak.

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Achmad Faizal Riwanto tentang “Aktivitas Dakwah H. Sanusi Dengan Komunikasi Persuasi Di Perguruan Pencak Silat Pusaka Djakarta”. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis deskriptif. Teknik analisa data dalam penelitian ini menggunakan teknik analisa deskriptif kualitatif. Penelitian ini menyimpulkan tentang dakwah yang digunakan H. Sanusi adalah dakwah bil lisan dan bil hal, dalam menyampaikan dakwahnya H. Sanusi menggunakan metode icing dan materi yang disampaikan seputar akhlaq, ibadah dan keluarga.

Keempat, penelitian yang dilakukan oleh Aen Istianah Afiati tentang “Komunikasi Persuasif Dalam Pembentukan Sikap (Studi Deskriptif Kualitatif pada Pelatih Pendidikan Militer Tamtama TNI AD di Sekolah Calon Tantama Rindam IV Diponegoro Kebumen)”. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis deskriptif. Teknik analisa data dalam penelitian ini menggunakan Model Miles & Huberman. Penelitian ini menyimpulkan bahwa pelatih menggunakan komunikasi persuasif dengan pendekatan personal saat konseling, dan pembentukan sikap saat komunikasi persuasif menggunakan motivasi.

Kelima, penelitian yang dilakukan oleh Muirodah tentang “Teknik Komunikasi Persuasif Ustadz Muhammad Nur Maulana Dalam Acara Islam Itu Indah Di Trans Tv”. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis deskriptif. Teknik analisa data dalam penelitian ini menggunakan

teknik analisa deskriptif kualitatif. Penelitian ini menyimpulkan bahwa Ustadz Muhammad Nur Maulana menggunakan teknik asosiasi, teknik integrasi, teknik pay off idea, teknik fear arousing, dan teknik icing dalam program islam itu indah di TransTV.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Judul	Tahun	Persamaan	Perbedaan
1.	Komunikasi Persuasif Da'i kepada Masyarakat Yang Berbeda Madzhab Di Dusun Pasar Lama Labuhan Maringgai Lampung Timur	2017	Sama-sama membahas tentang komunikasi persuasif	Lebih fokus pada tujuan dakwah persuasif kepada masyarakat yang berbeda <i>madzhab</i> .
2.	Analisis Wacana terhadap pesan Khotbah Jum'at KH. Ahmad Husain dai Masjid Jami' Desa Tanjung Sari Kecamatan Taman Kabupaten Sidoarjo	2016	Sama-sama membahas tentang khotbah Jum'at.	Lebih fokus pada materi khotbah yang disampaikan.
3.	Aktivitas Dakwah H. Sanusi Dengan Komunikasi Persuasif Di Perguruan Pencak Silat Pusaka Djakarta.	2016	Sama-sama membahas tentang komunikasi persuasif	Hanya fokus pada teknik yang digunakan.

4.	Komunikasi Persuasif Dalam Pembentukan Sikap (Studi Deskriptif Kualitatif pada Pelatih Pendidikan Militer Tamtama TNI AD di Sekolah Calon Tamtama Rindam IV Diponegoro Kebumen)”.	2015	Sama – sama membahas tentang komunikasi persuasif.	Hanya fokus pada pembentukan sikap melalui motivasi.
5.	Teknik Komunikasi Persuasif ustadz Muhammad Nur Maulana Dalam Acara Islam Itu Indah Di Trans TV.	2015	Sama – sama membahas tentang komunikasi persuasif.	Hanya fokus pada teknik yang digunakan.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis penelitian

Jenis penelitian ini merupakan sebuah penelitian deskriptif kualitatif. Moleong mendefinisikan penelitian kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati dari fenomena yang terjadi.⁶⁴

B. Subjek dan Objek Penelitian

Adapun yang menjadi subjek dan objek dalam penelitian ini:

1. Subjek penelitian ini yang dijadikan dalam penelitian adalah ustad Yusuf Riyadi.
2. Objek penelitian ini adalah khotbah Jum'at persuasif ustadz Yusuf Riyadi.

C. Prosedur Penelitian

Prosedur penelitian ada empat tahap utama yaitu tahap perencanaan, tahap pelaksanaan, tahap analisis data dan tahap penulisan laporan:

1) Tahap Perencanaan

- a. Permohonan izin kepada Ta'mir masjid Hidayatullah Surabaya.
- b. Membuat perjanjian dan kesepakatan dengan ustadz Yusuf Riyadi yang akan digunakan sebagai subjek penelitian.

⁶⁴Lexy J.Moleong, "*Metedeologi Penelitian Kualitatif*". Hlm: 9

2) Tahap Pelaksanaan

- a. Observasi video khotbah ustadz Yusuf Riyadi.
- b. Wawancara kepada ustadz Yusuf Riyadi.

3) Tahap Analisis Data

Pada tahap analisis data peneliti mengolah dan menganalisis data hasil observasi video serta hasil wawancara dari subjek penelitian.

4) Tahap Penulisan Laporan

Pada tahap ini, peneliti melakukan penyusunan laporan akhir penelitian berdasarkan hasil data yang telah diperoleh.

D. Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi

Observasi adalah kemampuan seseorang untuk menggunakan pengamatannya melalui hasil kerja pancaindra mata serta dibantu dengan

pancaindra lainnya.⁶⁵ Adapun tujuan observasi yaitu untuk mengamati hal-

hal yang berkaitan dengan penelitian yaitu Khotbah Jum'at Persuasif Yusuf Riyadi di masjid Hidayatullah Surabaya.

2. Wawancara

Pada teknik ini peneliti menggunakan wawancaraonline kepada responden yaitu Ustadz Yusuf Riyadi. Peneliti menanyakan sesuatu yang dibutuhkan kepada responden, kemudian hasilnya dicatat sebagai informasi penting dalam penelitian.⁶⁶

⁶⁵Burhan Bungin, *Metode Penelitian* (Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, Dan Ilmu Sosial Lainnya) Cetakan Kedua 2009, h. 108

⁶⁶Sukardi, *Metodologi Penelitian Pendidikan*, (Yogyakarta: Bumi Aksara, 2003), hlm.79.

E. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dengan cara mengorganisasikan data kedalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain. Adapun langkah analisis data penelitian ini merujuk kepada pendapat Miles dan Huberman dapat melalui langkah-langkah sebagai berikut :⁶⁷

1) Reduksi Data

Reduksi data yang dimaksud disini adalah suatu bentuk analisis yang mengacu pada proses menggali, menggolongkan, informasi, membuang yang tidak perlu dan mengorganisasikan data mentah yang dilakukan di lapangan. Data yang diperoleh dari wawancara dituangkan secara tertulis dengan cara mentranskrip semua penjelasan yang dituturkan subjek selama wawancara, kemudian memutar hasil rekaman berulang kali agar dapat ditulis dengan tepat apa yangtelah dijelaskan oleh subjek.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

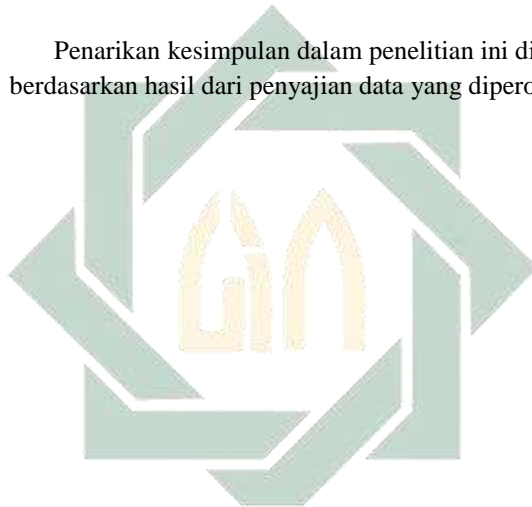
⁶⁷Lexy J.Moleong, "*Metedeologi Penelitian Kualitatif*". Hlm: 9

2) Penyajian Data

Menyajikan data hasil wawancara yang diberikan kemudian dilakukan pemeriksaan data untuk menentukan konsistensi informasi yang diberikan kepada subjek penelitian sehingga diperoleh data penelitian yang valid.

3) Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan dalam penelitian ini dilakukan berdasarkan hasil dari penyajian data yang diperoleh.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

A. Peyajian Data

1. Biografi Ustadz Yusuf Riyadi

Yusuf Riyadi Yusuf Riyadi lahir dari kedua orang tua yang berprofesi sebagai nelayan pada tanggal 5 Januari 1968 di Surabaya. Yusuf Riyadi merupakan seorang yang gemar membaca buku sejak masih duduk di sekolah dasar. Beliau sering menyisihkan uang saku dari orang tua untuk membeli buku karena hobinya membaca. Buku yang dibeli adalah buku tentang agama untuk menambah ilmu pengetahuan tentang Islam.

Yusuf Riyadi menyelesaikan sarjana bahasa arab di IAIN Surabaya pada tahun 1992. Setelah menyelesaikan kuliahnya, Yusuf Riyadi mengajar di sekolah dasar swasta hingga akhirnya diangkat menjadi PNS. Perjalanan Yusuf Riyadi untuk menjadi PNS sangatlah tidak mudah, bahkan pada masa itu Yusuf Riyadi dan keluarga ditipu hingga hilang uang puluhan juta rupiah. Menghidupi seorang istri dan 3 orang anak pada saat itu membuat Yusuf Riyadi untuk mencari nafkah dengan gaji guru swasta tidaklah cukup, akhirnya Yusuf Riyadi terpacu untuk mengembangkan hobi membacanya pada masa sekolah dasar dengan mengajar ngaji dan menjadi khatib saat khotbah Jum'at.

Perjalanan khotbah Yusuf Riyadi dimulai dari sini, dari masjid satu ke masjid yang lain. Yusuf Riyadi mulai dikenal dengan sosok ustadz yang dalam penyampaianya mudah dipahami oleh warga dan selalu mendapat panggilan

dari masjid- masjid untuk menjadi khatib khotbah Jum'at.

2. Deskripsi Pelaksanaan Khotbah Jum'at Ustadz Yusuf Riyadi di masjid Hidayatullah Surabaya

Waktu pelaksanaan shalat Jum'at di masjid Hidayatullah Surabaya adalah pukul 11:35 Sejak pukul 11:00 WIB, warga mulai bergegas menuju masjid kemudian shalat sunnah dan baca al-qur'an sampai khotbah dimulai. Tahapan pelaksanaan shalat Jum'at di masjid Hidayatullah Surabaya yaitu:

- a) Kegiatan persiapan Shalat Jum'at dilaksanakan mulai pukul 11:35 (jama'ah mulai bergegas menuju masjid)
- b) Jama'ah yang mengikuti shalat Jum'at melaksanakan shalat 2 rakaat, setelah itu duduk secara tumakninah mendengarkan lantunan ayat-ayat AlQur'an yang di bunyikan.
- c) Sebelum dikumandangkan adzan, khatib mengucapkan salam terlebih dahulu kepada seluruhjama'ah. Setelah itu muadzin mengumandangkan adzan, ketika adzan selesai, kemudian khatib kemimbar untuk menyampaikan khotbahnya. Sebelum menyampaikan pesan khatib mengucapkan Hamdalah,Shalawat Nabi, wasiat takwa, membaca Ayat Al- Qur'an .
- d) Setelah itu khatib menyampaikan khotbahnya kepada jama'ah dengan bahasa yang sederhana sehingga mampu dipahami oleh warga. Setelah selesai menyampaikan pesannya, khatib menutup khotbah yang pertama.

- e) Dalam khotbah yang kedua, khatib juga menyampaikan Hamdalah, Shalawat Nabi, Wasiat Takwa, membaca Ayat Al-Qur'an dan mendo'akan kebaikan kepada ummat Islam, selesai berdo'a. Muadzin mengumandangkan Iqomah.
- f) Terakhir melaksanakan shalat Jum'at 2 rakaat secara jama'ah.

Kegiatan shalat Jum'at di masjid Hidayatullah Surabaya , khotbah diisi oleh khatib yang telah terjadwal, seorang khatib sudah mempersiapkan diri ketika sesuai giliran berkhotbah. Selain itu, khatib juga sudah meyiapkan materi tentang apa yang akan disampaikan pada khotbah tersebut. Sebagian besar jama'ah Jum'at mengikuti ibadah ini secara antusias dan bersemangat, walaupun masih ada sebagian kecil jama'ah yang tidur pada saat khotbah. Bukti dari antusiasnya jama'ah mengikuti ibadah Jum'at adalah mereka tidak berbicara atau tidur ketika khotbah sedang berlangsung. Kemudian memperhatikan khotbah Jum'at dengan seksama dan dapat mengambil pelajaran dari khotbah tersebut. Hal ini di karenakan jama'ah atau masyarakat sudah mendapatkan bekal pengetahuan agama dan kesadaran diri dalam beribadah atau beramal shaleh.

Dari pernyataan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa pelaksanaan khotbah Jum'at di masjid Hidayatullah Surabaya telah dilaksanakan dengan baik serta sudah memenuhi syarat dan rukunnya, khotbah yang disampaikan bahasanya cukup sederhana sehingga mudah dipahami oleh warga. Jika khotbah Jum'at sudah menjadi kebutuhan maka khotbah Jum'at tidak hanya

dipahami sebagai kewajiban dalam rangka menepati rukun shalat Jum'at tetapi juga benar-benar sebagai sebuah kewajiban yang di dalamnya memiliki nilai dan khotbah Jum'at dianggap (persepsikan) menjadi sarana kehidupan sosial.⁶⁹

B. Analisa Data

Peneliti akan memfokuskan pada Persuasi yang digunakan ustadz Yusuf Riyadi.

Tabel 4.1
Data Teks Khotbah Ustadz Yusuf Riyadi

No	Waktu	Bentuk Persuasi	Narasi	Metode
1.	11:30-11:35	Ajakan	Bersyukur kita kepada Allah, atas anugerah dan nikmatnya yang Allah berikan kepada kita semua, kita masih di beri kesempatan oleh Allah untuk melaksanakan salah satu yang Allah fardukan kepada kita yaitu melaksanakan shalat fardu Jum'at. Dan marilah kita senantiasa meningkatkan taqwa kita kepada Allah, yang hakikat taqwa itu adalah melakukan ketaatan kepada Allah	Metode <i>Iching device</i>

⁶⁹Abdus Manan bin Muhammad Sobari, *Jangan Tinggalkan Shalat Jumat*. (Bandung: Pustaka Hidayah, 2008).h. 37

2.	11:36-11:50	Ajakan	Pertama kita tidak melakukan maksiat kepada-Nya yang kedua taqwa itu adalah bagaimana kita selalu ingat kepada Allah dan tidak melupakannya dan yang ketiga adalah kita senantiasa bersyukur dan tidak menjadi kufur akan nikmat Allah	Metode <i>Pay of idea</i>
3.	11:50-12:00	Ajakan	Dalam sebuah hadist yang diriwayatkan oleh Ahmad Bin Hambal yaitu: Ada empat sifat yang apabila semuanya ada pada dirimu, maka tidak akan menjadi sebab kalian ditimpa kesusahan, empat sifat tersebut adalah: 1. Menjaga Amanah 2. Bicara jujur 3. Berakhlak mulia 4. Senantiasa menjaga kesucian.	Metode <i>Pay of idea</i>
4.	12:00-12:10	Pujian dan Ajakan	Berdasarkan hadist tersebut bahwa memegang teguhanah itu adalah sesuatu yang sangat penting dalam hidup ini, sekali saja orang tidak amanah, maka orang lain sulit untuk mempercayai kita, berbuat jujur dan tidak melakukan dusta dalam pergaulan di masyarakat, apapun	Metode <i>Alching device</i>

5.	12:11-12:15	Ajakan	Bagaimana kiat untuk membersihkan hati, dan mengembalikan kepada fitrah, yaitu 3 hal penting yang harus kita lakukan: Pertama : Berdo'a kepada Allah Kedua : Menghilangkan Al-Ghافل (Kelalaian) Ketiga : Melakukan Tazkiyatun Nafs (pensucian jiwa) yaitu senantiasa Tawaddu' di jalan Allah.	Metode <i>Pay of idea</i>
6.	12:15-12:20	Perbandingan	Akan tetapi masih ada daripada sebagian manusia, memutarbalikkan penafsiran ayat Al-Qur'an yang sangat mulia tersebut, dimana sesuatu yang sudah jelas kebathilannya, malah itu yang dianggap sesuatu yang haq, di belanya mati-matian, begitu yang lainnya sesuatu yang jelas-jelas hukum haram maka yang haram itu tetap di kerjakannya, dan dianggap sesuatu yang biasa-biasa saja, sehingga ada ungkapan yang menyesatkan "jangan yang halal, yang haram saja sulit untuk mencarinya", kenapa hal tersebut bisa terjadi, padahal misalnya pelakunya adalah seorang yang tahu di agama, seorang pejabat, seorang pemimpin, seorang wakil rakyat, dan atribut sosial lainnya, hal tersebut disebabkan karena mereka tidak menggunakan akal sehatnya, akan tetapi akal yang Allah berikan kepada manusia, yang mana manusia dengan akal pikirannya sesungguhnya dapat membedakan antara haq dan bathil, yang halal dan yang haram, yang sunnah dan yang bid'ah, yang tauhid	Metode <i>Pay of idea</i>

			<p>dan yang syirik, akal fikiran yang sehat ini tidak di gunakan sebagai mana mestinya, akan tetapi selalu di gunakan untuk mengakal-akali, sehingga yang haram dijadikan yang halal, yang bathil di jadikan yang haq, yang bid'ah dikerjakan, yang sunnah malah ditinggalkan, itulah potret kehidupan manusia.</p>	
--	--	--	---	--



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

Berdasarkan hasil penelitian tentang khotbah Jum'at yang disampaikan oleh ustadz Yusuf Riyadi bahwa khotbah Jum'at mengandung pesan persuasif, poin persuasif yang disampaikan yaitu ajakan dan perbandingan. Wilbur Schramm menampilkan apa yang di sebut "*the condition of success in communication*", yakni kondisi yang harus di penuhi jika menginginkan agar suatu pesan membangkitkan tanggapan yang dikehendaki.⁷⁰

Dalam penjelasan khotbah Jum'at yang disampaikan oleh Yusuf Riyadi terdapat poin ajakan dalam teks "Dan marilah kita senantiasa meningkatkan taqwa kita kepada Allah, yang hakikat taqwa itu adalah melakukan ketaatan kepada Allah", penjelasan khotbah Jum'at pada menit ke 11:30-11:35 menunjukkan bahwa apa yang disampaikan oleh Yusuf Riyadi mengandung komunikasi persuasif ajakan. Penjelasan khotbah Jum'at pada menit ke 11:36-11:50 dalam teks "Pertama kita tidak melakukan maksiat kepada-Nya yang kedua *taqwa* itu adalah bagaimana kita selalu ingat kepada Allah dan tidak melupakannya dan yang ketiga adalah kita

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

⁷⁰Onong Uchjana Effendy, *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi* (Bandung : PT. Citra Aditya Bakti 2007), 43

senantiasa bersyukur dan tidak menjadi kufur akan nikmat Allah”, penjelasan tersebut mengandung komunikasi persuasif ajakan.

Dalam penjelasan khotbah Jum’at yang disampaikan oleh Yusuf Riyadi terdapat poin ajakan dalam teks “Dalam sebuah hadist yang diriwayatkan oleh Ahmad Bin Hambal yaitu: Ada empat sifat yang apabila semuanya ada pada dirimu, maka tidak akan menjadi sebab kalian ditimpa kesusahan, empat sifat tersebut adalah: 1. Menjaga Amanah 2. Bicara jujur 3. Berakhlak mulia 4. Senantiasa menjaga kesucian.”, penjelasan khotbah Jum’at pada menit ke 11:30-11:35 menunjukkan bahwa apa yang disampaikan oleh Yusuf Riyadi mengandung komunikasi persuasif ajakan. Penjelasan khotbah Jum’at pada menit ke 12:00- 12:10 dalam teks “Berdasarkan hadist tersebut bahwa memegang teguh amanah itu adalah sesuatu yang sangat penting dalam hidup ini, sekali saja orang tidak amanah, maka orang lain sulit untuk mempercayai kita, berbuat jujur dan tidak melakukan dusta dalam pergaulan di masyarakat, apapun posisi dan status sosial seseorang tentu kita harus menjaga diri dari sifat-sifat yang akan mengotori diri kita semua. Serta senantiasa menjaga kesucian artinya adalah: Pertama : Membersihkan diri kita dari keburukan akhlak Kedua : Membersihkan diri dari kotoran penyakit hati dan Ketiga : Membersihkan diri dari perilaku dan perbuatan jahiliah.”, penjelasan tersebut mengandung komunikasi persuasif pujian dan ajakan.

Dalam penjelasan khotbah Jum’at yang disampaikan oleh Yusuf Riyadi terdapat poin ajakan dalam teks “Bagaimana kiat untuk membersihkan hati, dan mengembalikan kepada fitrah, yaitu 3 hal penting yang harus kita lakukan: Pertama

: Berdo'a kepada Allah Kedua : Menghilangkan *Al-Ghافل* (Kelalaian) Ketiga :Melakukan *Tazkiyatun Nafs* (pencucian jiwa) yaitu senantiasa *Tawaddu'* di jalan Allah” ,penjelasan khotbah Jum'at pada menit ke 12:11-12:15 menunjukkan bahwa apa yang disampaikan oleh Yusuf Riyadi mengandung komunikasi persuasive ajakan. Penjelasan khotbah Jum'at pada menit ke 12:15-12:20 dalam teks “Akan tetapi masih ada daripada sebagian manusia, memutar balikkan penafsiran ayat Al-Qur'an yang sangat mulia tersebut, dimana sesuatu yang sudah jelas kebathilannya, malah itu yang dianggap sesuatu yang *haq*, di belanya mati-matian, begitu yang lainnya sesuatu yang jelas-jelas hukum haram maka yang haram itu tetap di kerjakannya, dan dianggap sesuatu yang biasa-biasa saja, sehingga ada ungkapan yang menyesatkan “jangan yang halal, yang haram saja sulit untuk mencarinya”, kenapa hal tersebut bisa terjadi, padahal misalnya pelakunya adalah seorang yang tahu di agama, seorang pejabat, seorang pemimpin, seorang wakil rakyat, dan atribut sosial lainnya, hal tersebut disebabkan karena mereka tidak menggunakan akal sehatnya, akan tetapi akal yang Allah berikan kepada manusia, yang mana manusia dengan akal pikirannya sesungguhnya dapat membedakan antara haq dan bathil, yang halal dan yang haram, yang sunnah dan yang *bid'ah*, yang *tauhid* dan yang syirik, akal fikiran yang sehat ini tidak di gunakan sebagai mana mestinya, akan tetapi selalu di gunakan untuk mengakal-akali, sehingga yang haram dijadikan yang halal, yang bathil di jadikan yang haq, yang *bid'ah* dikerjakan, yang sunnah malah ditinggalkan, itulah potret kehidupan manusia.”, penjelasan tersebut mengandung komunikasi persuasif perbandingan.

UIN SUNAN AMPEL
SURABAYA

BAB VI

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan penyajian data dan analisis dapat disimpulkan bahwa terbukti dengan hasil penelitian bahwasanya penyampaian persuasif pada khotbah yang disampaikan oleh ustadz Yusuf Riyadi di masjid Hidayatullah mengandung komunikasi persuasif ajakan, komunikasi persuasif perbandingan serta komunikasi persuasif ajakan dan perbandingan dengan metode *Pay of idea* serta metode *Iching device*. Pesan dakwah yang disampaikan melalui media khotbah Jum'at yang mengandung komunikasi persuasif antara khatib dan jamaah dalam penyampaian dalil-dalil Al-Qur'an maupun hadist dapat disampaikan secara jelas ternyata sangat efektif dalam membentuk sikap perilaku keagamaan yang baik.

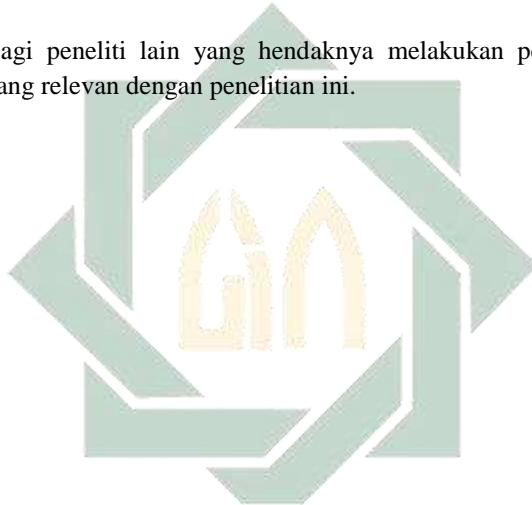


UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan simpulan yang diperoleh, maka peneliti dapat mengemukakan saran sebagai berikut:

1. Bagi khatib, hendaknya lebih intensif dalam menyampaikan materi khotbah dan menyesuaikan dan memahami permasalahan yang terjadi
2. Bagi peneliti lain yang hendaknya melakukan penelitian yang relevan dengan penelitian ini.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

Daftar Pustaka

- Abdurrahim. 2006, Khotbah Jum'at, Bangndung: PT. Mizan Publik
- Abdurrahman. 2008, Kumpulan Khotbah Masjidil Haram, Jakarta: Pustaka al-Kautsar
- Muhammad Sobari Abdul Manan bin. 2008, Jangan Tinggalkan Shalat Jum'at, (Bandung: Pustaka Hidayah)
- Al-Jaza'iri Abu Bakar Jabir. 2009, Minhajul Muslimin Pedoman Hidup Ideal Seorang Muslim, (Surakarta: Insan Kamil)
- Abu Jannah, Khulafa Ar-Rasyidin Umar Bin Khattab, Pustaka Al-Inabah
- Arifin, M. 1994. Psikologi dakwah: suatu pengantar studi. Bumi Aksara.
- Arifin, Anwar. Strategi Komunikasi: Sebuah Pengantar Ringkas. Ujungpandang:
Lembaga Kajian Inovasi Indonesia (LKII), 1982.
- Cangara Hafied. 2009, *Komunikasi politik : Konsep, Teori, dan Strategi* (Jakarta :
PT Raja Grafindo Persada)
- Effendy, O.U., 1993. Televisi siaran: teori & praktek. Penerbit Mandar Maju.
- Gazaiba Sidi. 1994, Pengertian Khotbah Jum'at, Jakarta: Pustaka Al-Husna.
- Imam Z. Alwisral. 2005, *Srategi Dakwah Dalam Membentuk Da'i dan Khotib Profesional.* / Jakarta : Kalam Mulia
- Keraf, Gorys. Komposisi, Flores: Nusa Indah, 2004.
- Herdiyan Maulana, Gumgum Gumelar, Psikologi Komunikasi dan Persuasi (Jakarta : Akademia Permata 2013)
- Moleong, J. L., 2005. *Metedeologi Penelitian Kualitatif.* Bandung: Remaja Rosdakarya
- Noor, J., 2011. *Metodologi Penelitian.* Jakarta: Kencana Prenada Media Group

Rekha, Agrawala Rogers. *Communication In Organization*. New York: The Free Press, 1976.

Rifa'i Muhammad. 2011, *Fiqh Islam*, Semarang: PT. Karya Toha Putra.

Saiful Maarif, Bambang. 2010, *Komunikasi dakwah*, Bandung : Remaja Rosdakarya.

Sidi Gazaiba, 1994, *Pengertian Khotbah Jum'at*, (Jakarta: Pustaka Al-Husna)

Severin, W. J. (2011). *Teori komunikasi: sejarah, metode, dan terapan di dalam media massa*.

Sukardi, 2008. *Metodologi Penelitian Pendidikan*, Yogyakarta: Bumi Aksara
 Tankard, Severin. 2011, *Teori Komunikasi (Sejarah, Metode, dan Terapan di dalam Media Massa)*, Jakarta : Prenadamedia Group

Sukayat Tata. 2006. *Quantum Dakwah*, (Jakarta: Rineka Cipta)

Syamsul Rijal Hamid. 2003, *Buku Pintar Agama Islam*, (Bogor: Cahaya Salam)

Yusuf, Pawit M., 2013, *ilmu Informasi, Komunikasi, Dan Kepustakaan*, Jakarta:

Bumi Aksara

Mufid, Muhammad. 2009, *Etika dan Filsafat Komunikasi*, Jakarta: Prenadamedia Group

Zainuddin, Rahman. 1997, *Fiqh Ibadah*, Jakarta: Media Putra.

Zulfiyah, N., Skripsi. *Tipe berpikir siswa field dependent dan field independent dalam menyelesaikan soal kesebangunan di kelas IX MTsN Krian*. Surabaya: IAIN Sunan Ampel, 2012