

Naskah Publikasi

Model Komunikasi Persuasif Pondok Pesantren Darush Shalihin dalam Mempertahankan Ideologi Islam pada Masyarakat Desa Giri Sekar, Gunung Kidul, Yogyakarta

Oleh: Suciati

Email: suciatiumy@yahoo.co.id,

Abstrak

Setiap manusia memiliki fitrah berupa kepercayaan terhadap Tuhan Yang Maha Esa. Tabiat yang telah difitrahkan oleh Allah pada diri manusia adalah tabiat mengakui adanya Allah yang Esa. Manusia mempunyai fitrah dan tabiat menerima kepercayaan tawhid dan mengakuinya. Islam adalah sempurna karena diperkaya dengan ilmu apapun tidak akan menghilangkan keislamannya. Di sisi lain, pendidikan ruhaniah atau dakwah terkait langsung dengan aspek manusia. Jika dakwah sudah sesuai dengan etika berdakwah, maka konfrontasi akan dapat dihindarkan. Seperti halnya yang terjadi di salah satu daerah di Yogyakarta, yaitu kabupaten Gunung Kidul, tepatnya di desa Giri Sekar, yang merupakan salah satu daerah yang banyak terjadi pengkristenisasian. Faktor utama yang membuat Gunung Kidul khususnya desa Giri Sekar mudah terkena dampak kristenisasi adalah faktor kemiskinan yang tinggi. Sekitar 100 orang berpindah agama setiap tahunnya pada enam tahun yang lalu. Penelitian ini berjenis deskriptif kualitatif, dengan pengambilan data dilakukan melalui wawancara mendalam dengan pimpinan pondok dan warga masyarakat sekitar. Hasil penelitian membuktikan bahwa persuasif yang dilakukan pondok untuk mempertahankan ideologi Islam adalah dengan memadukan dakwah *bil hal* dan *bil lisan*. Dakwah *bil lisan* lebih fokus pada mempertebal pemahaman Islam terutama dalam akidah, sedangkan dakwah *bil hal* dilakukan dengan mengadakan beberapa kegiatan untuk meningkatkan kesejahteraan warga sekitar pondok. Pendekatan media komunikasi adalah pendekatan interpersonal dan bermedia (media interaktif), materi meliputi pemahaman Al Qur'an melalui tafsir. Hambatan yang muncul berupa hambatan persepsi, dimana warga menganggap bahwa berdakwah bukan urusan individu.

Kata kunci: Islam, komunikasi persuasif, dakwah bil hal, dakwah bil lisan, media interaktif

A. PENDAHULUAN

Pada dasarnya setiap manusia memiliki fitrah berupa kepercayaan terhadap Tuhan Yang Maha Esa. Fitrah manusia tersebut adalah fitrah beragama tauhid yang sudah diciptakan Allah SWT saat manusia diciptakan. Hal ini dipaparkan dalam QS al-A'raf 172 dan pada QS ar-Ruum ayat 30 yang menjelaskan bahwa tabiat yang telah difitrahkan oleh Allah pada diri manusia adalah tabiat mengakui adanya Allah yang Esa, yang dapat dipahami oleh akal sehat. Islam adalah agama fitrah dan tabiat, agama yang menghargai akal. Namun kebanyakan manusia tidak memahami keterangan-keterangan yang dikemukakan oleh Allah. Seandainya mereka mengetahui, tentu akan menurut dan tidak menghalangi manusia lain untuk bersuluh dengan nur atau cahaya Ilahi (Tafsir an Nur, jilid 3: 427-428). Jadi seandainya ada manusia yang tidak beragama tawhid berarti telah terjadi penyimpangan terhadap fitrahnya. Tentu saja hal ini dapat diasumsikan karena dipengaruhi oleh lingkungan tempat ia hidup, atau pemikiran yang menjauhkan dia dari pemikiran tauhid.

Dakwah adalah upaya untuk mengajak manusia untuk memenuhi ajaran Tuhan. Jika dakwah sudah sesuai dengan etika, maka konfrontasi akan dapat dihindarkan. Tidak sedikit dakwah mengalami kegagalan karena faktor cara bukan semata-mata karena isi dakwah yang kering dan tidak mencerahkan. Dakwah adalah sebuah seni, misi, dan persepsi. Terlihat negeri-negeri yang jauh dari pusat Islam tumbuh berbagai macam aliran dan sekte yang saling berdesakan dan bersaing dalam usaha memegang kendali dunia. Semangat berkobar-kobar di tempat yang seharusnya dihadapi dengan kepala dingin, sebaliknya sikap acuh tak acuh di tempat yang seharusnya dihadapi dengan semangat penuh (Al Ghazali, 1985: 266-267).

Kepercayaan yang pada dasarnya mutlak adalah wujud dari hak asasi manusia yang paling inti. Karena itu sering dikatakan bahwa, hak dan kebebasan beragama merupakan hak asasi yang bersifat *non-derogable rights* yaitu hak asasi manusia (HAM) yang tidak dapat dikurangi dalam keadaan apapun. Namun, demikian, setiap agama tetap berhak untuk melakukan dakwah. Dakwah ini menjadi masalah ketika dalam pelaksanaannya menyinggung umat agama lain melalui cara-cara yang kurang disepakati.

Dakwah bisa dilakukan kepada umat seagama maupun umat berbeda agama. Beberapa cara yang biasanya dijadikan alasan untuk melakukan persuasif kepada objek yang berbeda agama antara lain faktor kemiskinan, konflik sosial, dan polemik politik. Faktor-faktor ini tidak jarang menjadikan suatu peluang untuk melakukan tindakan mempersuasi untuk masuk ke dalam ajaran agama tertentu. Kristenisasi merupakan salah satu tindakan mempersuasi umat agama lain untuk menjadi kristen secara besar-besaran. Dalam ajaran Kristen, pengkristenan dipercayai sebagai satu tugas suci yang dalam keadaan bagaimanapun tidak boleh ditinggalkan. Mengkristenkan orang dianggap sebagai membawa kembali anak-anak domba yang tersesat, dibawa kembali kepada induknya. Kristenisasi mengalami pembaharuan dan perkembangan pada satu waktu, ia berkembang dengan adanya tujuan-tujuan baru dan penggunaan berbagai cara, diantaranya yaitu dengan menggunakan sarana-sarana modern dalam merealisasikan tujuan mereka sesuai lingkungan yang dihadapi, perkembangan ini sampai pada titik adanya yayasan kristen, metode kristenisasi, kristologi dan pandangan-pandangan tentang kristen.

Berdasarkan sejarahnya, Kristenisasi di Indonesia dimulai dari datangnya penjajah kolonial, selama lebih dari tiga abad Indonesia dijajah oleh Spanyol, Portugis, Belanda dan Inggris. Status sebagai negara berpenduduk Muslim terbesar di dunia sekaligus memiliki kekayaan alam yang melimpah menjadikan Indonesia menjadi ladang subur dan target penting bagi misionaris dan kolonialis. VOC atau perusahaan Belanda di Hindia Timur yang dibentuk pada tahun 1602 merupakan wakil imperialisme di Asia Tenggara. Latourette dalam *A History of Cristianity* mengakui, prinsip dan kaidah Kristen dalam kebijakan-kebijakan imperialisme memerankan peranan yang sangat banyak. Dalam menjalankan misi kristenisasi, VOC meniru cara-cara yang dilakukan Spanyol dan Portugis yaitu cara memaksa, penjajah Belanda memaksa rakyat pribumi untuk menerima ajaran Kristen, sebaliknya jika ada Belanda yang masuk Islam maka akan dihentikan segala pembelanjannya dan orang itu akan ditangkap dan dikeluarkan dari wilayahnya. Perlindungan kaum imperialis kepada misionaris memiliki posisi penting dimasyarakat. Ketika Indonesia merdeka, orang-orang Kristen menduduki jabatan-jabatan penting dalam pemerintahan dan memiliki pengaruh besar dalam percaturan politik (arrahmah.com, 2013).

Di era ini bentuk-bentuk komunikasi persuasif yang dilakukan untuk mengajak seseorang masuk ke ajaran Kristen adalah dengan cara komunikasi tatap muka, dengan kata-kata yang lembut penuh dengan buaian, yang disertai dengan pemberian barang-barang kebutuhan pokok dan uang menjadi salah satu cara pengkristenisasian. Seperti halnya yang terjadi di salah satu daerah di Yogyakarta, yaitu kabupaten Gunung Kidul, tepatnya di desa Giri Sekar, yang merupakan salah satu daerah yang banyak terjadi pengkristenisasian. Faktor utama yang membuat Gunung Kidul khususnya desa Giri Sekar mudah terkena dampak kristenisasi adalah faktor kemiskinan yang tinggi, seperti yang dilansir oleh BPS (Badan Pusat Statistik) tingkat kemiskinan di Gunung Kidul tertinggi se-DIY yaitu mencapai 21,7% pada tahun 2014 (Harianjogja.com, 2015).

Munculnya berbagai permasalahan yang terjadi, membuat salah satu tokoh masyarakat bergerak untuk menindak lanjuti permasalahan yang terjadi di Gunung Kidul, khususnya di desa Giri Sekar. Menurut pengakuan Muhammad Abduh Tuasikal, selaku Pimpinan Ponpes Darush Shalihin, dari berbagai desa yang berada di Gunung Kidul, jumlah tingkat Kristenisasi yang terbesar berada di desa Giri Sekar, yaitu sekitar 100 orang berpindah agama setiap tahunnya, namun itu pada enam tahun yang lalu. Padahal, jika dilihat dari status penduduk, jumlah masyarakat muslim lebih besar, yaitu sejumlah 742 orang, dan jumlah masyarakat yang menganut agama Kristen Protestan sejumlah 104 orang, dan Kristen Katholik 64 orang (wawancara dengan Kepala Desa Giri Sekar, Maret 2015)

Ponpes Darush Shalihin yang berdiri sejak tahun 2008 tersebut bergerak untuk mengembalikan dan mempertahankan ideologi warga masyarakat di Gunung Kidul. Ponpes juga menjadi wadah penyadaran kepada masyarakat dengan mengadakan kegiatan-kegiatan keagamaan, seperti pengajian rutin, bakti sosial, mengadakan pasar murah, dan membuka TPA (Taman Pendidikan Al-Quran) untuk anak-anak yang berada di desa Giri Sekar. Bermula dengan mengadakan pengajian rutin yang digelar dengan mengundang secara langsung masyarakat sekitar, kini berbagai kegiatan pun telah banyak mendapatkan dukungan-dukungan dari Pemerintah, Muhammadiyah, masyarakat Yogyakarta, dan masyarakat Gunung Kidul.

Terkait dengan latar belakang masalah di atas, ada tiga hal yang ingin dicari dalam penelitian ini:

1. Faktor-faktor apa yang mendasari tindakan pondok pesantren Darush Shalihin dalam melakukan komunikasi persuasif?
2. Bagaimana model komunikasi persuasif yang dilakukan oleh Pondok Pesantren Darush Shalihin dalam mempertahankan ideologi Islam dalam pada masyarakat desa Giri Sekar, Gunung Kidul, Yogyakarta?
3. Bagaimana tanggapan masyarakat desa Giri Sekar terhadap pendekatan komunikasi persuasif yang dilakukan oleh Pondok Pesantren Darush Shalihin Gunung Kidul Yogyakarta?

B. TINJAUAN PUSTAKA

Persuasif meliputi kegiatan yang bersifat psikologis. Penekanan di sini tidak lain adalah untuk membedakan bentuk persuasif dengan koersif. Kedua bentuk ini sama-sama bertujuan untuk mengubah pengetahuan, sikap, perilaku, maupun nilai. Namun metode yang dipakai untuk mengubah berbeda. Dalam persuasif diperuntukkan agar muncul kesadaran dengan jalan membujuk, mengajak, atau mengiming-imingi. Adapun dalam komunikasi koersif efeknya adalah keterpaksaan yang pada akhirnya berimbas pada kebencian, tidak senang bahkan dendam. Ada beberapa karakter tentang persuasi, antara lain :

- a. Persuasi adalah suatu proses komunikasi.
Bahwa setiap pesan memiliki substansi (isi) dan interpersonal (hubungan).
- b. Persuasi adalah sebuah proses belajar.
Sikap, kepercayaan dan nilai dipelajari. Orang cenderung menduga sikap, kepercayaan dan nilai melalui tindakan mereka sendiri ketika memiliki alasan untuk percaya bahwa tindakan tersebut disebabkan alasan eksternal, bukan internal.
- c. Persuasi adalah suatu proses adaptif.
Bahwa pesan-pesan dirancang untuk mengubah sikap terhadap proposisi kebijakan harus disesuaikan dengan tingkat penerimaan khalayak.
- d. Persuasi adalah sebuah proses ketidakseimbangan dan penyeimbangan kembali.
Orang berupaya untuk memelihara keseimbangan psikologis (konsistensi). Dorongan untuk mereduksi ketidakseimbangan berlangsung secara tidak otomatis. Ketidakseimbangan mungkin dapat dikurangi dengan jalan:

perubahan unsur psikologis, pertarungan psikologis (mencari dukungan sosial) atau pelarian psikologis (kompartementalisasi dan rasionalisasi) (Malik dan Iriantara, 1994: 33-35).

Carl Hovlan, Irving L. Janis, dkk dalam bukunya: *personality and persuasibility*, menyatakan bahwa efek persuasi bersumber pada perubahan sikap, yang kemudian mengarah kepada perubahan opini, perubahan persepsi dan perubahan efek. Hubungannya dengan komunikasi, maka sebuah komunikasi manusia direncanakan untuk mempengaruhi orang lain dengan mengubah kepercayaan, nilai, atau sikap mereka. (Effendi, 1992: 58). Adapun Trenholm (1989:6) dalam bukunya *Persuasion and Social Influence* juga menyatakan bahwa persuasi merupakan proses pengubahan khalayak sasaran dengan target pada perubahan tataran kognitif, afektif, dan behavioral.

Ada tiga faktor penting yang menunjang efektif tidaknya sebuah komunikasi persuasif yaitu komunikator, isi pesan, dan komunikan. Seorang komunikator harus kredibel. Ia harus memiliki syarat keterpercayaan (*trustworthiness*) dari penerima pesan, kepakaran (*expertise*), disukai oleh penerima pesan, memiliki kesamaan dengan penerima pesan, serta memiliki beraneka sumber (*multiple sources*) dalam memperjelas isi pesan yang ingin disampaikan. Adapun dalam hal isi pesan, beberapa hal yang memengaruhi efektivitas pesan antara lain : kemampuan pesan dalam menimbulkan rasa cemas, penarikan secara eksplisit isi pesan oleh penerima, serta kecenderungan isi pesan untuk mengarahkan kepada kebenaran.

Dalam perspektif sasaran, beberapa faktor yang mempengaruhi efektivitas komunikasi persuasi antara lain:

1. Kecerdasan khalayak sasaran, artinya orang dengan kecerdasan superior akan sangat sulit untuk dipersuasi.
2. Keterlibatan dalam suatu isu, artinya orang yang memiliki opini kuat terhadap isu sosial hanya bersedia menerima informasi yang menguatkan opininya.

Tipe perubahan yang ditimbulkan oleh kegiatan persuasif bersifat kontinum, yang meliputi: *strongly-moderately-slightly* dari masing-masing dari posisi yang berlawanan antara *oppose* dengan *favor*. Adapun tipe pengaruh yang

mungkin muncul bisa digolongkan menjadi tiga hal yaitu: *change* (perubahan), *instill* (menanamkan pengertian), dan *intensify* (meningkatkan pemahaman) (Grice, 2004: 338).

3. Teknik komunikasi persuasif

Beberapa teknik komunikasi persuasif dapat dilakukan dengan beberapa cara diantaranya dengan teknik asosiasi, teknik integrasi, teknik ganjaran, teknik *icing*, dan *red herring* (Effendy, 1992: 60). Adapun kelima teknik komunikasi persuasif ini akan diuraikan seperti di bawah ini:

a. teknik asosiasi

Teknik ini dilakukan dengan jalan menumpangkan pesan pada suatu objek atau peristiwa yang sedang menarik perhatian khalayak. Teknik ini bisa diterapkan pada semua pesan termasuk pesan politik.

b. teknik integrasi

Teknik integrasi adalah kemampuan komunikator untuk menyatakan diri secara komunikatif dengan komunikan. Dengan kata lain bahwa komunikator merasa “senasib” dengan komunikan.

c. teknik ganjaran (*pay-off technique*)

Adalah kegiatan yang mempengaruhi orang lain dengan jalan mengiming-imingi hal yang menguntungkan atau menjanjikan harapan. Teknik ini sering dipertentangkan dengan pembangkitan rasa takut (*fear arousing*), yaitu cara yang bersifat menakut-nakuti. Teknik ganjaran memberikan janji untuk memberikan hadiah sedangkan teknik pembangkitan rasa sakit menjanjikan hukuman.

d. teknik tataan (*icing*)

yaitu upaya menyusun pesan komunikasi sedemikian rupa sehingga enak didengar dan dibaca. Teknik menata pesan komunikasi sering disebut sebagai imbauan emosional (*emotional appeal*).

e. teknik *red-herring*

Teknik ini mengharuskan komunikator untuk mengelakkan argumentasi yang lemah untuk kemudian mengalihkan sedikit demi sedikit ke segi, aspek, ataupun topik yang dikuasainya guna dijadikan senjata ampuh untuk menyerang lawan.

4. Dakwah sebagai bentuk komunikasi persuasif

Salah satu bentuk penerapan komunikasi persuasif adalah dakwah. Sebuah dakwah pada dasarnya bertujuan untuk menyampaikan (*tabligh*) materi kepada *mad'u* (komunikan), yang tidak lain dimaksudkan untuk mengajak dan mengundang mereka kepada nilai-nilai dan akhlak mulia. Oleh karenanya, dakwah merupakan salah satu bentuk komunikasi yang dapat dilakukan secara perseorangan, kelompok dan atau massa. Isi dakwah bertujuan untuk memengaruhi pendapat dan pola pikir yang didakwahi (umat) sehingga terjadi perubahan persepsi dan selanjutnya tingkah laku umat menjadi kebiasaan melekat.

Dakwah menggunakan prinsip-prinsip komunikasi (Hamka dalam Mun'im, 2013). Prinsip komunikasi dalam dakwah itu, dapat dikemukakan sebagai berikut:

a) Menumbuhkan Motivasi Masyarakat

Adapun cara-cara yang dapat ditempuh di antaranya menggunakan dorongan kebutuhan manusia, yaitu dengan cara mengutarakan pentingnya terhadap apa yang kita sampaikan, menyinggung harga dirimasyarakat dan menokohnya sertadengan menggunakan dorongan ingin tahu.

b) Menarik Perhatian Masyarakat

Perhatian artinya pemusatan pikiran pada suatu masalah atau objek. Sebuah pesan harus mengandung unsur-unsur sebagai berikut: hal-hal yang aneh artinya jarang terjadi, yang lucu, yang menyolok (dominan), yang sesuai dengan kebutuhan dan hal-hal yang sekonyong-konyong terjadi.

c) Mengutamakan Kegunaan Materi Dakwah

Seorang da,i harus menguasai isi dakwah yang hendak disampaikan, serta intisari dan maksud-maksud yang terkandung di dalamnya, harus dapat melalui apa corak orang atau golongan yang dihadapi, harus bisa merasakan keadaan dan suasana, ruang dan waktu, dan bahasa dimana ia menyampaikan dakwah.

d) Menyampaikan dengan Gaya Bahasa yang Indah dan Lembut

Penyampaian dakwah akan mudah ditangkap bila diuraikan sesuai dengan penalaran akal manusia atau bisa diterima akal.

e) Menjelaskan Pengertian Materi Dakwah

Secara umum, materi dakwah dapat diklasifikasikan menjadi tiga hal pokok yaitu: keimanan (*aqidah*), keislaman (*syariah*) dan budi pekerti (*al-akhlaq al-karimah*). Tema-tema yang disampaikan harus disajikan dengan bahasa yang sederhana dan jelas.

f) Mengulang-Ulangi Kalimat yang Dianggap Perlu

Penekanan dan pengulangan merupakan suatu metode untuk sebuah penanaman urgensi sebuah materi. Penekanan itu dapat dilakukan dengan memberikan intonasi dan volume yang tinggi.

Sebagian orang, kalangan awam ataupun profesional, yang menganggap dakwah sebagai bagian dari bentuk aktivitas komunikasi, akan memandang efektivitas proses dakwah dalam bingkai efektivitas komunikasi. Salah satu ciri penting komunikasi efektif adalah adanya efek signifikan pada diri komunikan. Pendekatan psikologi komunikasi melihat aktivitas dakwah sebagai proses membangkitkan motivasi untuk melakukan suatu tindakan yang dinilai benar menurut ajaran. Dalam kerangka komunikasi, motivasi sendiri merupakan kekuatan internal yang akan menentukan efektif tidaknya suatu proses. Karena itu, jika aktivitas dakwah menargetkan terjadinya perubahan, baik individu maupun kelompok, penggunaan berbagai saluran, termasuk pemilihan bahasa dan logika yang digunakan, pemanfaatan media cetak maupun elektronik, serta beragam media sosial lainnya, dimaksudkan untuk mempermudah proses perubahan tersebut.

Greenwald (dalam Severin dan Tankard, 2006: 23) menyatakan bahwa seseorang yang dipersuasi akan mempelajari pesan tanpa mengubah sikapnya. Ia akan mempertimbangkan, menghubungkan, dengan sikap-sikap, pengetahuan dan perasaan yang ada. Beberapa model menjelaskan tentang proses informasi dalam persuasi:

a. Teori pemrosesan informasi (*information processing teory*)

Teori ini dikembangkan oleh McGuire, yang menyebutkan bahwa perubahan sikap seseorang yang dipersuasi terdiri atas enam tahap:

- 1) Pesan persuasif harus dikomunikasikan.
- 2) Penerima akan memerhatikan pesan.
- 3) Penerima akan memahami pesan.
- 4) Penerima terpengaruh dan yakin dengan argumen-argumen yang disajikan.

- 5) Tercapai proses adopsi baru.
- 6) Terjadi perilaku yang diinginkan.

b. Model kemungkinan elaborasi (*elaboration likelihood Model*)

Model ini diungkapkan oleh Petty dan Cacioppo, yang menyebutkan bahwa ada dua rute perubahan sikap yaitu rute sentral dan rute eksternal. Rute sentral dipakai ketika si penerima aktif memroses informasi dan terbujuk oleh rasionalitas argumen. Rute eksternal dipakai ketika penerima tidak mencurahkan energi kognitif untuk mengevaluasi argumen dan memroses informasi di dalam pesan tetapi lebih dibimbing oleh isyarat-isyarat eksternal seperti kredibilitas sumber, gaya, format pesan, suasana hati penerima, dan sebagainya.

c. Model sistematik heuristic (*heuristic sistematic model*)

Model ini dikemukakan oleh Chaiken, dkk, yang menyatakan dua model sekaligus yaitu model sistematik dan model heuristik. Model sistematik merefleksikan pengamatan yang hati-hati, analitis, dan sungguh-sungguh terhadap pesan. Adapun pemrosesan heuristik adalah cara yang lebih sederhana yang menggunakan aturan-aturan atau skema prediksi untuk membentuk penilaian atau membuat keputusan.

C. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis deskriptif. Metode pengumpulan data menggunakan wawancara mendalam (*indepth interview*)serta studi dokumen. Wawancara mendalam dilakukan kepada informan dari pengelola Pondok Pesantren Darush Salihin dan warga sekitar. Wawancara yang dilakukan secara mendalam akan mengharuskan peneliti untuk berupaya mengambil peran pihak yang diteliti (Mulyana, 2002: 183).Teknik sampling yang dipilih dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu suatu teknik penentuan sampel untuk tujuan tertentu (Newman, 2000: 195).Teknik analisis data menggunakan analisis interaktif, dimana ada interaksi antara tiga komponen dalam pengumpulan data yaitu sajian data, reduksi data dan penyimpulan (Sutopo, 2002: 186). Untuk menguji kesahihan data menggunakan uji validitas sumber data dimana informan yang digunakan tidak hanya berasal dari satu sumber tetapi dari

berbagai pihak dengan jalan melakukan *crosscheck* atas jawaban informan (Moleong, 1998: 178).

D. PEMBAHASAN

Ponpes sebagai lembaga dakwah, paling tidak memiliki tiga alasan dalam mengembangkan komunikasi persuasif pada masyarakat Giri Sekar yaitu pengetahuan agama yang sangat kurang, kemiskinan, dan misionaris (Kristenisasi dan Budhanisasi). Upaya ponpes yang paling awal tidak lain adalah untuk membujuk agar masyarakat mau belajar ilmu agama secara serius. Dengan demikian akan terjadi perubahan perilaku terkait dengan pengambilan keputusan untuk berpindah agama atau kembali ke agama asal yaitu Islam.

Persuasif meliputi kegiatan yang bersifat psikologis. Penekanan di sini tidak lain adalah untuk membedakan bentuk persuasif dengan koersif. Kedua bentuk ini sama-sama bertujuan untuk mengubah pengetahuan, sikap, perilaku, maupun nilai. Kegiatan yang dilakukan oleh pondok adalah persuasif bukan koersif. Melalui dakwah *bil lisan* (dengan lisan) dan *bil hal* (dengan tindakan), pondok mengajak masyarakat sekitar untuk mau belajar agama sebanyak mungkin. Pondok memperkenalkan bagaimana Islam sebagai akidah yang penting untuk mempersiapkan bekal dunia akherat. Oleh karenanya, sasaran pembelajaran tidak hanya berhenti pada membaca Al Qur'an, tetapi juga sampai kepada tafsir yang dirujuk menurut beberapa pakar. Hal ini diharapkan bahwa makna dari bacaan Al Qur'an akan bisa dipahami oleh masyarakat. Terlebih lagi bahwa masyarakat di sekitar pondok masih terbawa oleh kepercayaan Hindu yang jelas sangat berbeda ketika memahami Islam berdasarkan perspektif Qur'an dan Hadits.

Persuasi yang dilakukan oleh Ponpes mengandung beberapa makna, antara lain :

a. Sebagai suatu proses komunikasi.

Setiap pesan memiliki substansi (isi) dan interpersonal (hubungan). Pondok pesantren Darush Shalihin sebagai pihak yang menginginkan perubahan perilaku harus melakukan komunikasi dengan masyarakat Giri Sekar. Setiap pesan yang disampaikan memiliki substansi yaitu pendalaman akidah dalam rangka mempertebal keimanan masyarakat. Sedangkan hubungan yang dimaksud adalah hubungan sesama muslim yang saling nasihat-menasihati dalam kebenaran sebagaimana tercantum dalam QS Al Asr.

e. Sebagai sebuah proses belajar.

Sikap, kepercayaan dan nilai disebabkan alasan eksternal, bukan internal. Masyarakat sekitar pondok mempercayai, menyetujui, dan menganut nilai-nilai Islam dari hasil komunikasi persuasi pondok melalui pengajian.

f. Sebagai suatu proses adaptif.

Pesan-pesan yang dirancang untuk mengubah sikap harus disesuaikan dengan tingkat penerimaan khalayak. Kondisi dari masyarakat Giri Sekar dengan pendidikan rata-rata menengah. Kondisi masyarakat masih jauh dari pendalaman agama serta miskin ekonomi, menjadi alasan pondok untuk melakukan persuasif dari dua sisi tersebut. Pendalaman agama dilakukan dengan pendekatan mulai dari *interpersonal* sampai dengan bermedia. Adapun isi pesan sesuai dengan situasi yang sedang aktual. Bahasa yang digunakan juga lebih banyak menggunakan bahasa Jawa. Adapun dalam kegiatan ekonomi, pondok mengadakan pasar murah, pembagian jilbab gratis, penyaluran air bersih cuma-cuma, dan sebagainya.

g. Sebagai sebuah proses ketidakseimbangan dan penyeimbangan kembali.

Setiap orang akan berupaya untuk memelihara keseimbangan psikologis (konsistensi). Ketidakseimbangan akan dapat dikurangi dengan jalan: perubahan unsur psikologis, mencari dukungan sosial atau pelarian psikologis (Malik dan Iriantara, 1994: 33-35).

Adapun yang dimaksud dengan ketidakseimbangan adalah dalam hal ini adalah memegang teguh akidah yang sudah diyakininya yaitu Islam. Walaupun masyarakat berpindah agama belum tentu mereka meyakini sepenuhnya keimanan baru mereka. Siapa tahu bahwa perpindahan agama mereka semata-mata disebabkan oleh faktor ekonomi semata. Dengan demikian ada pertarungan secara psikologis antara kembali kepada akidah awal (Islam) atau tetap mengikuti agama barunya. Dengan mengacu pada hal tersebut, maka sudah tepat apabila ponpes Darush Shalihin melakukan bentuk kegiatan tandingan untuk menarik perhatian masyarakat. Hal ini diwujudkan dalam bentuk pasar murah tandingan, dengan sasaran para masyarakat miskin yang beragama Islam.

Berdasarkan tinjauan psikologis, Maslow mengajak kita untuk melihat bagaimana hirarki sebuah kebutuhan meningkat dari satu tahap ke tahap berikutnya. Maslow

memaparkan tentang hirarki kebutuhan yang dapat memotivasi seseorang dalam mengubah sikap: *physiological needs, safety needs, social needs, self esteem needs, dan self actualization needs*(Beebe and Beebe, 2003: 359-360). Tahap kebutuhan yang paling mendasar adalah kebutuhan fisiologis yaitu sandang, pangan, dan papan. Jika kebutuhan ini sudah terpenuhi maka orang baru akan memikirkan hirarki kebutuhan di atasnya. Oleh karenanya, setiap upaya pondok membuka pasar murah tidak lain adalah untuk memenuhi kebutuhan dasar makan maupun sandang. Demikian juga dengan upaya pemberian jilbab gratis pemberian air bersih secara cuma-cuma, juga mencerminkan fasilitas pemenuhan kebutuhan dasar.

Dalam perspektif sasaran, beberapa faktor yang memengaruhi efektivitas komunikasi persuasi antara lain kecerdasankhalayak sasaran di desa Giri Sekar, mengandung makna bahwa masyarakat tidak memiliki kecerdasan superior, sehingga tidak sulit untuk dipersuasi. Mengingat penduduk Giri Sekar memiliki pendidikan menengah ke bawah, maka semua argumen yang diungkapkannya akan mendukung argumen pondok. Hal ini sejalan dengan pendapat warga bahwa ternyata ilmu agama adalah penting dalam rangka menjadi bekal kehidupan di akherat nanti. Hal ini ditunjang dengan keinginan mereka untuk aktif mengikuti kegiatan pondok, baik yang berupa pengajian ibu-ibu, pengajian umum, maupun mengirimkan anak-anak mereka ke Taman Pendidikan Al Qur'an. Mereka sepakat bahwa kegiatan pondok sangat positif, sebab tidak hanya membantu dalam kegiatan keagamaan, tetapi juga meningkatkan taraf hidup ekonomi masyarakat sekitar pondok.

Keterlibatan dalam suatu isu, menekankan bahwa orang yang memiliki opini kuat terhadap isu sosial hanya bersedia menerima informasi yang menguatkan opininya. Isu tentang kristenisasi di desa Warak, desa sekitar berdirinya pondok pesantren di Gunung Kidul ini merasa tidak terlalu mengganggu bagi mereka. Hal ini dibuktikan dengan pernyataan dari beberapa warga bahwa kristenisasi menurut mereka adalah berpindahnya dari satu agama ke agama yang lain. Mereka juga sepakat bahwa perpindahan ini disebabkan oleh kurangnya akidah yang dimiliki seseorang sehingga menganggap bahwa berpindah agama adalah sebagai pilihan hidup. Diantara tanggapan mereka tidak ada yang mengatakan bahwa hal ini antara berdosa dan tidak berdosa. Dengan demikian bisa dikatakan

bahwa tingkat keterlibatan terhadap isu kristenisasi sangat rendah, sehingga warga masyarakat akan mudah dipengaruhi oleh argumen persuader.

Semakin dalam individu terlibat dalam sebuah isu dan merasa berkepentingan dengan hasilnya, maka semakin ia akan menolak usaha-usaha persuasi. Warga merasa tidak begitu ambil pusing urusan kristenisasi, sebab menurut mereka perpindahan agama adalah urusan manusia dengan Tuhannya, bukan urusan manusia lainnya. Hal ini bisa dikatakan bahwa usaha persuasi yang dilakukan ponpes dalam memperdalam ilmu agama akan mendapatkan sambutan yang positif mengingat para warga tidak merasa berkepentingan dengan hasil. Urusan beragama diserahkan sepenuhnya dengan individu yang bersangkutan. Teori pemrosesan informasi dikembangkan oleh McGuire, yang menyebutkan bahwa perubahan sikap seseorang yang dipersuasi terdiri atas enam tahap:

1. Pesan persuasif harus dikomunikasikan.
2. Penerima akan memerhatikan pesan.
3. Penerima akan memahami pesan.
4. Penerima terpengaruh dan yakin dengan argumen-argumen yang disajikan.
5. Tercapai proses adopsi baru.
6. Terjadi perilaku yang diinginkan.

Keenam pemrosesan informasi oleh Pondok pesantren Darush Shalihin di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Pesan persuasif dikomunikasikan melalui media baik media komunikasi interpersonal, maupun media interaktif seperti Facebook, BlackBerry Messenger, dan Whatshaap. Komunikasi dilakukan dengan warga sekitar pondok dan pejabat di daerah.
- Penerima/ masyarakat Giri Sekar akan memerhatikan pesan yang menarik dari pihak ponpes. Pesan yang berupa kajian akidah, akhlak, tafsir, amalan, keluarga, teladan, dan sebagainya dikemas dengan tidak terlalu kaku dan tidak monoton. Walau yang disasar orang awam, namun pembahasan kitab tetap lebih menarik. Pondok mengatur pemilihan bahasa, memvariasikan pembahasan ulama dengan masalah terkini dan kontemporer, dan disesuaikan dengan masalah-masalah yang terjadi di tengah masyarakat.

- Masyarakat memahami pesan ketika benar-benar merasakan atas apa yang telah mereka peroleh dari ponpes. Masyarakat memahami bahwa pondok memberikan pendalaman agama secara lebih serius, bahkan sampai pada praktek ibadah, seperti praktek shalat.
- Adopsi baru yang dimaksud bahwa masyarakat menemukan nilai-nilai baru dari memaknai agama dalam kehidupannya. Semisal menemukan pentingnya agama dalam kehidupan manusia di dunia dan di akherat.
- Perilaku yang diharapkan oleh ponpes belum sampai kepada perubahan agama ke agama asal tetapi mendalami konsep-konsep dasar agama yang dianutnya. Hal ini terlihat dengan ditekankannya masalah tafsir yang dimulai dari menafsirkan surat Yasin, Juz ama dan fikh perempuan.

Berdasarkan analisis komunikator mengarah pada pimpinan pondok Darush Shalihin yaitu Ustad Muhammad Abduh Tuasikal, yang dikenal sebagai lulusan S1 Teknik Kimia Universitas Gadjah Mada Yogyakarta dan S2 (Pasca Sarjana) *Polymer Engineering* di Jaami'ah Malik Su'ud (King Saud University), Riyadh, Kerajaan Saudi Arabia. Beliau pun menimba ilmu agama dari ulama besar di Saudi Arabia seperti Syaikh Shalih bin Fauzan bin 'Abdillah Al Fauzan, Syaikh Sa'ad bin Nashir Asy Syatsri dan Syaikh 'Abdurrahman Al Barrok serta ulama besar lainnya di kota Riyadh-KSA. Aktivitas harian beliau adalah sebagai kolumnis di web Muslim.Or.Id dan Rumaysho.Com. Berdasarkan sekilas riwayat tersebut dapat dikatakan bahwa dari pihak komunikator secara perorangan sangat kredibel. Demikian juga dari komunikator lembaga, yaitu pondok pesantren yang dinilai sebagai satu-satunya lembaga dakwah yang memberi kemanfaatan bagi warga baik dari sisi pengetahuan maupun peningkatan kesejahteraan.

Dalam hal isi pesan, pesan lebih bertumpu pada upaya penanaman akidah dengan tujuan untuk memahamkan pentingnya kehidupan akherat setelah dunia. Rasa cemas muncul dalam pesan-pesan antara lain dalam surat Yasin yang menjelaskan tentang kematian dan pembalasan yang akan diterima manusia ketika melakukan dosa besar. Daya tarik pesan ditunjang oleh bentuk dakwah *bil hal* yang mengarah kepada pemenuhan kesejahteraan hidup masyarakat di sekitar

pondok, yaitu pemenuhan kebutuhan pokok (pasar murah), pemberian air bersih secara cuma-cuma, pengadaan TPA, serta perbaikan jalan.

Tipe perubahan yang ditimbulkan oleh kegiatan persuasif bersifat kontinum, yang meliputi: *strongly-moderately-slightly* dari masing-masing dari posisi yang berlawanan antara *oppose* dengan *favor*. Adapun tipe pengaruh yang mungkin muncul bisa digolongkan menjadi tiga hal yaitu: *change* (perubahan), *instill* (menanamkan pengertian), dan *intensify* (meningkatkan pemahaman) (Grice, 2004: 338). Berdasarkan pendapat Grice, dapat dianalisis bahwa tipe perubahan dari kegiatan persuasif bersifat *moderately*. Hal ini mengingat bahwa perubahan yang diinginkan oleh pihak pondok bukan lagi berpindahnya agama dari non Islam kembali ke Islam, tetapi lebih pada pentingnya belajar agama dalam kehidupan manusia. Adapun tipe pengaruh yang muncul lebih pada *instill* dan *intensify*. Penanaman pengertian tentang konsep akidah yang dibungkus dalam pendekatan tafsir adalah yang dipilih oleh pondok. Demikian juga pengertian tentang 76 dosa besar yang harus dihindari, mengandung pemahaman bahwa setiap manusia harus menghindarinya agar terhindar dari siksa neraka. Dengan demikian perubahan yang dimaksud adalah perubahan pada tataran kognitif dan pada tataran afektif. Adapun untuk perubahan behavioral memerlukan waktu yang relatif lama.

Beberapa teknik komunikasi persuasif dapat dilakukan dengan beberapa cara diantaranya dengan teknik asosiasi, teknik integrasi, teknik ganjaran, teknik *icing*, dan *red herring* (Effendi, 1992: 60). Dalam komunikasi persuasif yang dilakukan oleh ponpes menggunakan teknik integrasi dan teknik ganjaran. Dalam teknik integrasi diperlukan kemampuan komunikator untuk menyatakan diri secara komunikatif dengan komunikan. Dengan kata lain bahwa komunikator merasa “senasib” dengan komunikan. Ponpes mengekspresikan perasaan senasib mereka dengan melakukan pendekatan dakwah yang tidak bersifat menggurui mereka. Ponpes menempatkan diri dalam kondisi “setara” dengan warga. Ponpes juga melakukan aktivitas dakwah dalam sistem *door to door* atau jemput bola, dengan tujuan agar masyarakat merasa dihargai dan ditempatkan bukan sebagai objek tetapi subjek.

Adapun dalam teknik ganjaran (*pay-off technique*), mengandung maksud mempengaruhi orang lain dengan jalan mengiming-imingi hal yang

menguntungkan atau menjanjikan harapan. Bentuk “surga” adalah iming-iming meskipun abstrak. Oleh karenanya penanaman keimanan harus ditebalkan dahulu, sebab ketika orang sudah mengaku dirinya beriman, maka mereka akan mempercayai hal-hal yang ghaib sekalipun. Dalam hal yang konkrit, pondok juga menerapkan teknik ini dengan memberikan hadiah pada peserta TPA yang bisa menghafal surat.

Dalam perspektif dakwah, persoalan komunikasi akan menjadi perhatian dalam hubungan antar manusia terutama dalam kaitannya dengan dapat berlangsung secara efektif (berguna) terhadap *mad'u*. Dakwah menggunakan prinsip-prinsip komunikasi (Hamka dalam Mun'im, 2013). Prinsip komunikasi dalam dakwah itu yang dilakukan pondok antara lain sebagai berikut:

a) Menumbuhkan Motivasi belajar agama bagi warga

Minat warga untuk belajar agama dibidik oleh pondok dengan jalan melanjutkan kajian yang sudah ada kemudian memperdalamnya, sehingga warga merasa apa yang sudah dilakukannya tidak salah. Surat Yasin yang selalu dibaca setiap pengajian rutin dikembangkan oleh pondok untuk dipelajari maknanya, sehingga pemahaman warga terhadap isi surat tidak hanya sebatas pada hafalan surat.

b) Menarik Perhatian Masyarakat

Cara menarik perhatian bisa menggunakan hal-hal yang lucu, hal-hal yang menyolok (dominan), atau hal-hal yang sesuai dengan kebutuhan dan hal-hal yang sekonyong-konyong terjadi. Strategi menarik minat warga lebih mengarah kepada hal-hal yang sesuai dengan kebutuhan warga mulai dari kebutuhan yang bersifat ekonomi, maupun sosial keagamaan (kegiatan pasar murah, pemberian air bersih secara cuma-cuma, pemberian hadiah pada anak-anak TPA, jilbab gratis, dan sebagainya).

c) Mengutamakan Kegunaan Materi Dakwah

Ponpes memilih cara dan bahasa dan kata yang tepat agar bisa memahami semua itu. Penyesuaian terhadap bahasa dilakukan oleh Ponpes dengan jalan menggunakan campuran bahasa yaitu bahasa daerah dan bahasa Indonesia. Dengan demikian apa yang diinginkan pondok mampu ditangkap oleh warga.

e) Menjelaskan Pengertian Materi Dakwah

Secara umum, materi dakwah dapat diklasifikasikan menjadi tiga hal pokok yaitu: keimanan (*aqidah*), keislaman (*syariah*) dan budi pekerti (*al-akhlaq al-karimah*). Pemahaman tentang akidah dianggap sebagai materi yang terpenting dalam memahami Islam pada warga. Setelah itu disusun dengan beberapa materi seputar akhlak, fikih wanita, amalan, keluarga, teladan, yang pada dasarnya termasuk dalam kategori syariah dan akhlak.

Pendekatan psikologi komunikasi melihat aktivitas dakwah sebagai proses membangkitkan motivasi untuk melakukan suatu tindakan yang dinilai benar menurut ajaran. Namun dalam sebuah proses komunikasi sudah sewajarnya muncul hambatan-hambatan yang berpengaruh terhadap efektivitas sebuah komunikasi persuasif. Dalam kaitannya dengan hambatan yang bersifat psikologis, maka sebuah komunikasi persuasif akan mengalami empat hal hambatan, antara lain: perbedaan kepentingan (*interest*), prasangka (*prejudice*), stereotip (*stereotype*), dan motivasi (*motivation*) (Hasanah, 2012). Berdasarkan analisis hambatan, maka dapat dikatakan bahwa hambatan dalam proses persuasi Ponpes adalah hambatan persepsi. Adapun yang dimaksudkan adalah bahwa persepsi untuk berdakwah dipersepsikan merupakan tanggung jawab dari pribadi masing-masing orang, sehingga kemungkinan hal ini akan menghambat tindak lanjut dari kegiatan.

Setidaknya hambatan dakwah yang berupa kepentingan, stereotipe, maupun prasangka dapat teratasi dengan jalan memenuhi etika berdakwah. Ali Mustafa Yaqub (dalam Republika.co.id, Januari 2015) menyatakan bahwa pada tahun 1996, organisasi mubaligh yang dipimpin oleh Syukron Makmun menyelenggarakan musyawarah Nasional yang merumuskan kode etik para da'i:

Pertama, tidak memisahkan antara perbuatan dan ucapan (QS As Shaff ayat 2-3). Selain itu, hal ini juga mengambil perilaku Rasulullah SAW yang menyatakan bahwa beliau tidak memerintahkan sesuatu kecuali beliau melakukannya.

Kedua, tidak melakukan toleransi agama yang menyangkut masalah akidah dan ibadah. Masalah keduniawian (muamalah) sangat dianjurkan dalam hubungan antar manusia (QS Al Kafiruun, ayat 6).

Ketiga, tidak mencerca sesembahan agama lain (QS Al Anaam ayat 108)

Keempat, tidak melakukan deskriminasi. Hal ini dicontohkan oleh Rasulullah SAW ketika berada di Mekkah dan mengajarkan Islam kepada orang-orang miskin, tiba-tiba datang orang-orang bangsawan yang juga hendak belajar Islam dari beliau. Bangsawan Quraish tidak mau berdampingan dengan masyarakat miskin. Mereka menganjurkan nabi untuk mengusir Bilal dan teman-temannya. Ketika nabi setuju, maka Allah mengkritik perilaku nabi dengan menurunkan QS Al Anaam ayat 52.

Kelima, tidak memungut imbalan. Hal ini sesuai dengan isi QS As Saba ayat 47. Upah hanya datang dari Allah.

Keenam, tidak mengawani pelaku maksiat. Jika hal ini terjadi maka para da'i akan terkendala untuk melakukan *amar ma'ruf nahi munkar*. Hal ini sesuai dengan QS Al Maidah ayat 78-79.

Ketujuh, tidak melakukan hal-hal yang tidak diketahui (QS Al Isra ayat 36)

Dengan adanya kode etik di atas maka dapat dikatakan bahwa wilayah dakwah meliputi wilayah di luar akidah dan ibadah. Setiap orang dalam kapasitas yang dimilikinya harus menyampaikan kebenaran kepada orang lain tanpa harus memasuki dua wilayah tersebut. Kemampuan ini tentu harus didukung oleh pengetahuan atau persepsi tentang ajaran agama.

Meskipun hal ini terkait dengan agama, namun justeru prasangka agama tidak muncul dalam kasus ini. Sears (dalam Elvinaro, 2009: 60) menyatakan bahwa prasangka agama muncul ketika salah satu agama menganggap rendah agama lain sehingga saling menghina satu sama lain. Peristiwa ini bisa terjadi dalam tingkat individu, tetapi juga bisa tingkat kelompok. Prasangka ponpes terhadap misionaris adalah positif, yaitu menganggap mereka bukan lawan tetapi pihak yang sama-sama ingin meningkatkan kesejahteraan hidup masyarakat.

Berdasarkan analisis terhadap media yang digunakan ponpes, kegiatan ini tidak hanya dengan media interpersonal, tetapi juga media interaktif (BB, WA, internet). Media ini masih kurang mengingat ponpes tidak

melengkapinya dengan media massa (radio dan TV). Dilihat dalam perspektif media interaktif, media komunikasi ponpes meliputi media baru yang antara lain memiliki beberapa ciri yang tidak dimiliki oleh komunikasi massa (Mc Quail, 2011: 63):

- Ruang untuk interaktivitas,
- Kehadiran komunikasi vertikal dan horizontal,
- Hilangnya perantara,
- Ongkos rendah bagi pengirim dan penerima,

Kelebihan media baru yang bersifat digital selain melibatkan interaktivitas juga melibatkan kekayaan terhadap media, otonomi dan privasi. Setiap warga masyarakat berhak memilih media mana yang akan digunakan untuk berkomunikasi dengan sumber. Setiap individu bisa secara bersama-sama menggunakan BBM, WA, *facebook* atau internet untuk berdiskusi. Sifat otonomi dan privasi berarti bahwa apa yang akan didiskusikan dan bagaimana cara mendiskusikan tergantung dari keinginan masing-masing individu. Gaya bahasa yang digunakan, topik yang dipilih, perspektif yang dipilih, tergantung pada individu yang bersangkutan tanpa harus terikat dengan ketentuan. Dengan demikian bahwa media baru yang telah dipilih sangat efektif untuk kesuksesan dakwah, namun demikian perlu untuk memikirkan bentuk media massa dengan segmentasi khalayak yang lain. Media massa yang dimaksud adalah TV dan Radio sebagaimana yang telah diterapkan oleh Darush Shalihin pusat Jakarta. Dengan mempertimbangkan fungsi media massa yang tidak dimiliki media baru terutama untuk fungsi *tranmission of value* (penyebaran nilai-nilai)/*education*. Dalam menyebarkan nilai Islam diperlukan kehadiran media massa sebagai sarana untuk memberitahukan norma dalam masyarakat. Paling tidak penyebaran nilai ini bisa diketahui secara bersama-sama dan cepat dan menjadi bahan diskusi untuk diteruskan dengan media interaktif.

Selain media baru, bentuk pendekatan yang dilakukan oleh ponpes dalam rangka upaya persuasif mempertahankan ideologi adalah dengan komunikasi interpersonal baik kepada warga sekitar maupun pejabat di daerah. Meski dengan media secanggih apapun, peran sebuah komunikasi interpersonal tidak terkalahkan. De Vito (2004:4), lebih menyoroti karakteristik komunikasi

interpersonal berdasarkan sisi keintiman. Ia menyebutnya dengan istilah *established relationship*, *dyadic primacy*, dan *dyadic coalition*. Beberapa penelitian tentang pengungkapan diri dan keintiman sudah dilakukan oleh para pakar komunikasi (Little John dalam Ruben dan Stewart, 2013: 275-276). Adapun hasil dari penelitian-penelitian tersebut antara lain menyebutkan bahwa keterbukaan meningkat setelah keintiman meningkat dan keterbukaan meningkat manakala ia dihargai.

Dengan demikian media komunikasi interpersonal yang dilakukan ponpes melalui pendekatan *door to door* sangat tepat mengingat warga masyarakat akan semakin terbuka, percaya, dan memiliki komitmen dalam menuntut ilmu untuk memperdalam Islam. Jika ada persoalan yang tidak mereka ketahui, maka dengan tanpa rasa sungkan mereka akan berterus terang sehingga pihak pondok akan cepat mengambil tindakan.

Berdasarkan hasil pembahasan di atas, dapat diperjelas dalam bentuk tabel sebagai berikut:

TABEL 1
MODEL PENDEKATAN KOMUNIKASI PERSUASIF PONPES
DARUSH SHALIHIN, GUNUNG KIDUL, YOGYAKARTA

No	Keterangan	Situasi pondok
1	Alasan upaya persuasi	- pengetahuan agama yang sangat kurang -kemiskinan -Misionaris (Kristenisasi dan Budhanisasi)
2.	Pesan-pesan persuasif	- memahami ayat dengan metode tafsir. - materi meliputi bidang aqidah, akhlaq, tafsir al Qur'an, manajemen qolbu, amalan, jalan kebenaran, keluarga, muslimah, dan teladan.
3.	Metode penyampaian	-tidak menggurui -tidak monoton -penyesuaian bahasa -kajian kontemporer -tidak memaksa -berprasangka baik pada misionaris
4.	Media penyampaian/ dakwah <i>bil lisan</i>	-interpersonal -bermedia: :whatshaap, facebook, website Rumaysho.com, - <i>door to door</i>
5.	Kegiatan penunjang dakwah <i>bil hal</i>	-pengajian rutin setiap malam Kamis -perbaikan jalan -penyaluran air bersih secara cuma-cuma -Penyaluran zakat maal

		<ul style="list-style-type: none"> -pasar murah -Penyaluran fidyah -beasiswa bagi siswa yang tidak mampu -penyelenggaraan TPA -perekrutan tenaga kerja sekitar pondok -Pembagian jilbab gratis
5.	Teknik komunikasi persuasif	Integrasi dan ganjaran
6.	Tanggapan masyarakat sekitar pondok	<ul style="list-style-type: none"> -ilmu agama penting bagi kehidupan -kehadiran pondok sangat membantu secara signifikan kesejahteraan masyarakat sekitar pondok.
7.	Pendekatan dakwah	Memadukan dakwah bil hal dan bil lisan

E. SIMPULAN DAN SARAN

Model komunikasi persuasif yang dilakukan pondok pesantren Darush Shalihin, Gunung Kidul Yogyakarta dilatarbelakangi oleh minimnya pengetahuan agama dari masyarakat, kemiskinan, dan misionaris. Pondok pesantren menggunakan pendekatan perpaduan antara dakwah *bil lisan* dan dakwah *bil hal*. Dalam dakwah *bil lisan* lebih menekankan pada materi akidah yang disampaikan melalui metode tafsir al Qur'an. Media yang digunakan dengan menggunakan media sosial (internet, WA, Fb, BBM) dan media interpersonal, baik dengan warga sekitar maupun pejabat daerah. Untuk media massa yang berupa radio dan TV belum digunakan mengingat sasaran dakwah hanya terbatas masyarakat sekitar pondok. Metode penyampaian dakwah tidak dilakukan dengan monoton, penyesuaian bahasa, membahas isu-isu kontemporer, serta tidak menggurui. Dalam dakwah *bil hal*, pondok pesantren melakukan serangkaian kegiatan yang bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat sekitar seperti pasar murah, penyaluran air bersih, pembagian jilbab gratis, perbaikan jalan, dan pengadaan TPA. Adapun hambatan yang terjadi dalam proses komunikasi persuasif ini lebih condong pada hambatan persepsi bahwa beragama adalah urusan manusia dengan Tuhan dan tidak ada urusan dengan sesama manusia. Bentuk rekomendasi yang ditujukan ke Pondok Pesantren Darush Shalihin antara lain hendaklah mengembangkan media massa seperti radio dan TV komunitas dalam rangka efektivitas penyampaian pesan serta menekankan pemahaman kepada warga tentang kewajiban berdakwah bagi setiap individu sebagai sebuah perintah agama.

F. DAFTAR PUSTAKA

- Al Ghazali Syekh Muhammad, 1985, *Keprihatinan Seorang Juru Dakwah*, Bandung, Mizan
- Assiddieqie, Tengku Muhammad Hasbi, 2011, *Tafsir an-Nur*, jilid 2, Jakarta: Cakrawala Publishing
- Beebe and Beebe, 2003, *Public Speaking and Audience Center*, Boston, Pearson Aducation
- Cresswell, John, 1994, *Research Design Qualitative And Quantitative Approach*, New Delhi, Sage Publication.
- De Vito, Josept A, 2004, *The Interpersonal Communication*, Boston: Publishers design and Production service.
- Ruben dan Stewart, 2006, *Communication and Human Behaviour*, Boston, Pearson Education
- Effendi, Onong Uchjana, 1992, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, Bandung, Remadja Rosdakarya
- Elvinaro, dkk, 2009, *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*, Bandung, Simbiosis Rekatama Media
- Grice and Skinner, 1993, *Mastering Publis Speaking*, Boston, Pearson Education
- Malik, Dedy Djamaluddin dan Yosol, Iriantara, 1994, *Komunikasi Persuasif*, Bandung, Remadja Rosdakarya
- Mc Quil, Dennis, 2011, *Teori Komunikasi Massa*, Jakarta, Salemba Humanika
- Moleong, Lexy J, 1998, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, Bandung, Remadja Rosdakarya.
- Mulyana, Dedy, 2002, *Metodologi Penelitian Kualitatif Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial*, Bandung, Rosdakarya.
- Neuman, Lawrence W, 2000, *Social Research Methode Qualitative and Quantitative*, USA, Allyn and Bacon.
- Sutopo, HB, 2002, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Surakarta, UNS Press.

Trenholm, Sarah, 1989, *Persuasion and Social Influence*, Boston, Prentice Hall

Internet :

arrahmah.com, 2013, *Misi Kristenisasi di Indonesia Menyambut Impian 2020 Sebagai Tahun Tuaian Masa Panen Kristen*, diakses pada Januari 2015 dari <http://www.arrahmah.com>

Harianjogja.com, 2015, *Tingkat Kemiskinan Tertinggi di DIY*, diakses pada 15 Maret 2015 dari [Harianjogja.com](http://www.harianjogja.com)

Hasanah, Hasyim, 2012, *Strategi Penanganan Hambatan Dakwah Persuasif dalam Perspektif Psikologi Dakwah*, diakses 4 Januari 2012 pada jurnal Dakwah No. 1 volume 32, Januari-Juni 2012

Mui'm, Abdul, 2013. *Efektivitas Komunikasi Dakwah dalam Perspektif Psikologi Komunikasi*, diakses pada Desember 2015 pada <http://www.Ushuludin4.blogspot.com>

Yacub, Mustafa, 2013, *Etika Berdakwah*, diakses pada Januari 2015 pada <http://www.Republika.com>